

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand theory

A. Theory Planned Of Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002).

a. Faktor-faktor *Theory of Planned Behaviour*

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku

(Lubis,2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

2. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

3. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya.

Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

b. Teori-teori dari gambar *Theory Planned Behaviour* (TPB)

1. Komponen *Theory Planned Behavior* (TPB)

Kepercayaan perilaku yang memengaruhi sikap terhadap perilaku. Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang mendorong individu untuk bertindak. Sedangkan sikap terhadap perilaku yaitu sikap individu terhadap perilaku yang diperoleh dari keyakinan yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

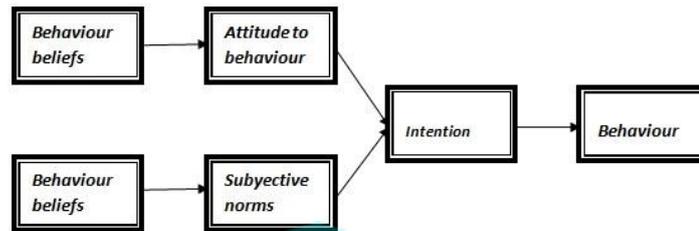
2. Keyakinan normatif yang mempengaruhi norma subjektif.

Kepercayaan normatif adalah norma yang digunakan orang-orang yang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan norma-norma subjektif menjadi sebagai individu persepsi terhadap sosialisasi yang ada untuk menunjukkan atau tidak perilaku. Norma-norma subjektif ini identik dengan keyakinan dari seseorang tentang perbuatan atau orang lain atau orang lain yang perlu, harus, atau tidak boleh melakukan perilaku, dan memotivasi orang untuk mengetahui orang lain tersebut (Michener, Delamater, & Myers, 2004)

3. Kontrol keyakinan yang mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan.

Pengendalian keyakinan adalah pengalaman pribadi, atau orang-orang yang akan mempengaruhi hasil individu. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan bahwa individu pernah melakukan atau

tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku cerdik dan diartikan persepsi individu yang berhubungan dengan tingkah laku tertentu (Ismail dan Zain: 2008)



Sumber : Ajzen dalam Ramdani ,2009

Gambar 2.1

Theory of Planned Behaviour

Sumber: Ajzen dalam Ramdani, 2009

c. Aplikasi Penerapan *Theory of Planned Behavior*

Penelitian sebelumnya menggunakan teori ini dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan independen antara identitas diri individu dengan niatan atau rencana berperilaku. Hal ini dilakukan karena keraguan terhadap pengaruh sikap individu dalam konsumsi sayuran organik yang dihasilkan negara. Hal ini berart intensi dan perilaku yang diteliti adalah konsumsi sayuran organik.

1. *Attitude Toward Behavior*

Masyarakat *United States* bereaksi terhadap sayuran organik.

Sayuran organik dianggap solusi akan kekhawatiran penggunaan nitrogen sintetis yang telah meningkat enam kali lipat dan produksi pestisida telah meningkat sekitar dua puluh kali (Andow dan Davis: 1989).

2. *Subjective Norms*

Banyak orang bersedia membayar premi besar untuk makanan yang diproduksi secara organik seperti buah organik yang dihasilkan dan vegetasi khusus. Saat ini diperkirakan perintah harga premium semakin meningkat. (Chadwick dkk: 1990). Banyaknya orang yang melakukan hal tersebut turut mempengaruhi keputusan individu dalam masyarakat tersebut untuk turut membayar tinggi demi konsumsi sayuran organik.

3. *Perceived Behavioral Control*

Pengalaman individu dalam konsumsi sayuran organik terjadi sejak akhir perang dunia II di *United States*. Hal ini membuat wapsada individu dan memutuskan mengonsumsi yang aman.

2.1.2 Manajemen pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Menurut Philip Kotler (2000, h. 9) mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) pengertian pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan membuat suatu nilai untuk konsumen dan membangun suatu hubungan yang sangat kuat dengan konsumen untuk memperoleh imbalan dari konsumen sebagai suatu imbalan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu (*timing*) dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai

tujuannya. Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (*demand management*)

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang di daya gunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi – fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.4 Efektivitas Iklan

a. Pengertian Efektivitas Iklan

Pada saat ini, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. (Lingga Purnama, 2001: 159) menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.

b. Fungsi Efektivitas Iklan

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisis, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi.

Kemudian periklanan juga harus memperhatikan aspek tanggung jawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan

periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif.

c. Indikator Efektivitas Iklan

Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan *Epic Model* yaitu:

1. Empati (*empathy*): pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (*impact*): tahu betul dan membandingkan.
4. Komunikasi (*communications*): informasi jelas dan slogan.

2.1.5 Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula (Durianto, 2001).

Menurut Aker (dalam Umar, 2003) *brand equity* mempunyai 5 kategori :

- a. Kesadaran akan merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas (*brand association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga pesaing, selebritis dan lain sebagainya.
- c. Persepsi/kesan akan kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*), mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. Paten, merek dagang, *channel*, *relationship* (*other proprietary brand asset*). Empat elemen *brand equity* diluar aset – aset merek lainnya dikenal dengan elemen – elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari ke empat elemen utama tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga pesaing, selebritis dan lain sebagainya.

b. Indikator Ekuitas Merek

Namun yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1997: 25), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand associations*)
3. Mutu yang dirasakan (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) dan
5. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

2.1.6 Customer Bonding

a. Pengertian *Customer Bonding*

Pemasaran dilakukan bukan semata – mata hanya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik adalah yang sekaligus dapat bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada maupun meraih kembali pelanggan yang meninggalkan pemasar. Ada berbagai macam strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggan tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling kepada perusahaan lainnya dengan melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *customer bonding*.

Customer Bonding menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002:41) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling

menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle (2008:19) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut (Buttle, 2008:21).

Kotler & Armstrong (2008:15) mengemukakan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan pelanggannya. Cara yang paling banyak digunakan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, pemasar dapat menggunakan sarana pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:18).

Menurut Richard Cross & Janet Smith *Customer Bonding* didefinisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan

atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan. Hubungan baik dengan konsumen jelas merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Nurbiyati (1998:131) berpendapat bahwa membangun jembatan melalui kemitraan dengan konsumen yang loyal dengan pemberian *reward* dan *incentives* akan semakin meningkatkan loyalitas mereka kepada produk. Sedangkan menurut Marsudi (2004:1) *customer bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk lain.

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan.

b. Indikator *Customer Bonding*

Beberapa indikator konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) diantaranya, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti – peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh

efektifitas iklan, ekuitas merek, dan *customer bonding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung di kabupaten lumajang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti/ Tahun	Judul	variabel	Hasil penelitian
1	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung (studi kasus mahasiswa universitas sriwijaya indralaya)	Variabel X : Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk Variabel Y : Keputusan pembelian	Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
2	Priccila Natalia Mumuh Mulyana (2014)	Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Variabel X : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Variabel Y : Keputusan Pembelian	Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL
3	Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd.,M.M (2014)	Analisis penerapan strategi <i>customer bonding</i> (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan pada member <i>the face shop</i> pvj bandung	Variabel X : <i>Customer bonding</i> , loyalitas pelanggan Variabel Y : Keputusan pembelian	program <i>customer bonding</i> (mengikat pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik lipstik <i>The Face Shop</i> .
4	Kukuh Mulyanto (2020)	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Variabel X : Analisis Variabel Y :	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,029 < 0,05,

			Keputusan pembelian	koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5	Siti nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di yogyakarta	Variabel X : Citra merek, harga, promosi Variabel Y : Keputusan pembelian	variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Kristiningsih, SE., M.si. (2004)	<i>Customer bonding</i> : strategi untuk mempertahankan pelanggan	Variabel X : <i>Customer bonding</i> Variabel Y : Loyalitas konsumen	hipotesis penelitian ini diterima Mc Donald Surabaya telah mengimplikasikan strategi ikatan pelanggan selama semua langkah yang: ikatan kesadaran, ikatan identitas, ikatan hubungan, ikatan komunitas, dan advokasi ikatan. Semua langkah tersebut cukup efektif untuk dikomunikasikan kepada pelanggan. Dan pelanggan <i>bonding</i> terlihat efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan
7	Fanny Puspita Sari (2016)	Pengaruh harga, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel X : harga, citra merek dan <i>word of mouth</i> Variabel Y : keputusan pembelian	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Panties Pizza</i> Sidoarjo

8	Novita Sari (2015)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung galaxy (studi kasus pada mahasiswa program diploma iii fakultas ekonomi dan bisnis universitas jambi)	Variabel X : Ekuitas merek Variabel Y : keputusan pembelian	Dari keempat variabel independen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel persepsi kualitas, karena mempunyai nilai t hitung terbesar diantara variabel yang lain.
9	Widya Sastika , Astri Wulandari , Fanni Husnul Hanifa (2019)	<i>Customer response index (cri):</i> pengukuran efektivitas iklan <i>smartphone</i> vivo v7+ agnes monica	Variabel X : efektivitas iklan Variabel Y : Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden mengenai iklan <i>Smartphone</i> Vivo V7+ Agnes Monica. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dikatakan efektif.
10	Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan , Angen Yudho Kisworo (2020)	Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan <i>Brand Trust</i> Mendorong Keputusan Pembelian	Variabel X : Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, <i>Brand Trust</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengungkapkan sebuah temuan tentang faktor pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen terhadap <i>smartphone</i> merek OPPO. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Inovasi Produk (X1), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), dan <i>Brand Trust</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Devita Eka Pratiwi Ati Mustikasari, Fanni Husnul Hanifa (2020)	Efektivitas iklan sosial media instagram menggunakan metode <i>customer response index</i> (studi kasus pada avana id tahun 2020)	Variabel X : Efektivitas iklan, <i>customer response index</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Iklan Avana pada sosial media Instagram dapat dinyatakan efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai <i>no comprehend</i> , dimana nilai CRI sebesar 28,42% sedangkan nilai <i>no comprehend</i> 0,46%
12	Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan	pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung	Variabel X : pengaruh iklan, atribut produk	iklan Samsung seri <i>Galaxy</i> memberikan informasi tentang produknya dengan sangat

(2013)	seri <i>galaxy</i> (survei pada pelanggan itc roxy mas)	Variabel Y : keputusan pembelian	baik hingga pesan yang disampaikan dari iklan tersebut di pahami oleh konsumen sehingga dapat merangsang keputusan membeli produk Samsung seri <i>Galaxy</i>
--------	---	-------------------------------------	--

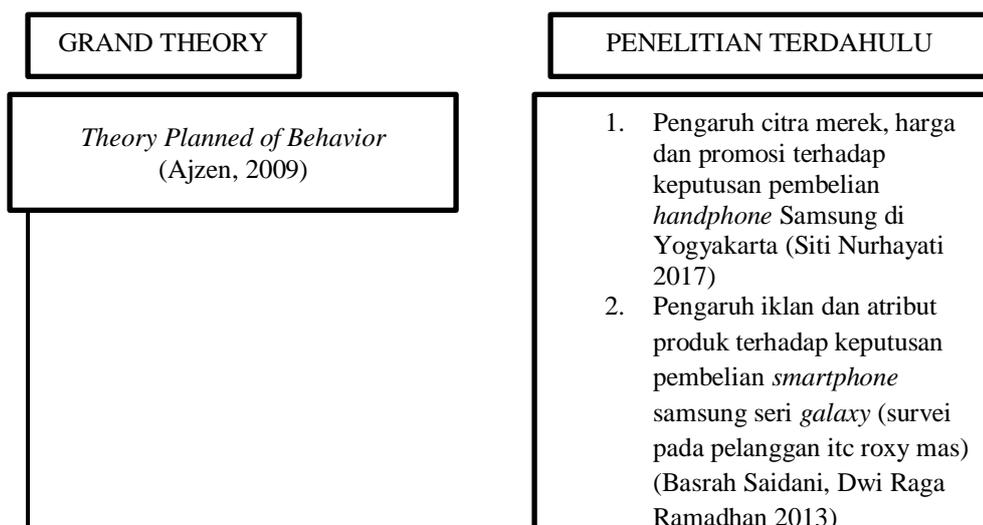
Sumber: data di olah peneliti tahun 2022

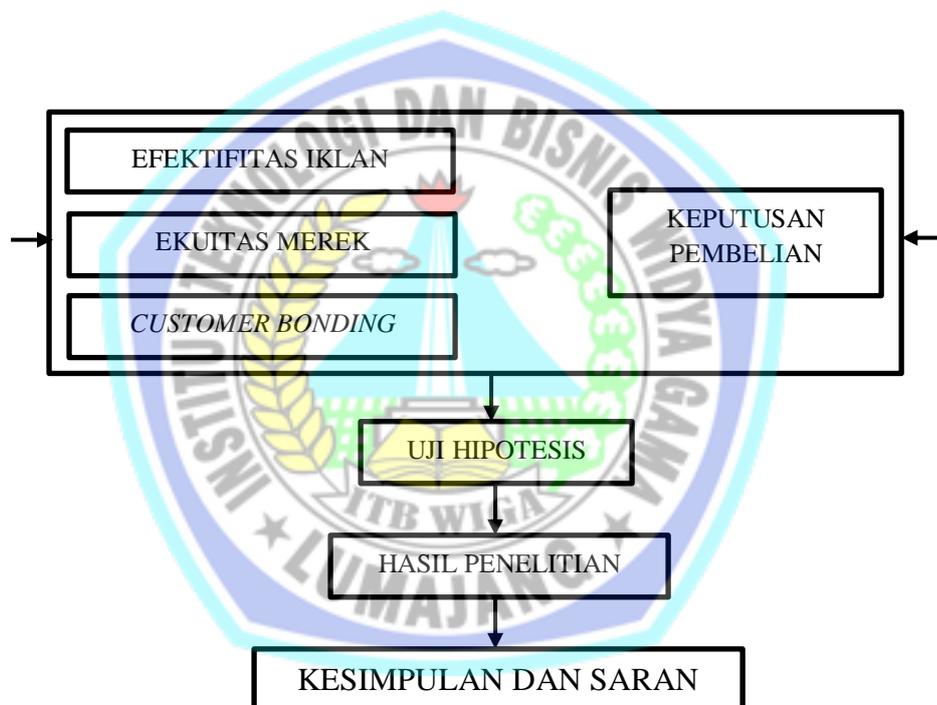
2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:93). Kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian.

Kerangka berpikir menurut suatu penelitian perlu dikembangkan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas suatu variabel atau lebih secara mandiri, maka dilakukan penelitian disamping mengemukakan deskriptif teoritis untuk masing – masing variabel (Sugiyono, 2008:6)

a. Kerangka Pemikiran



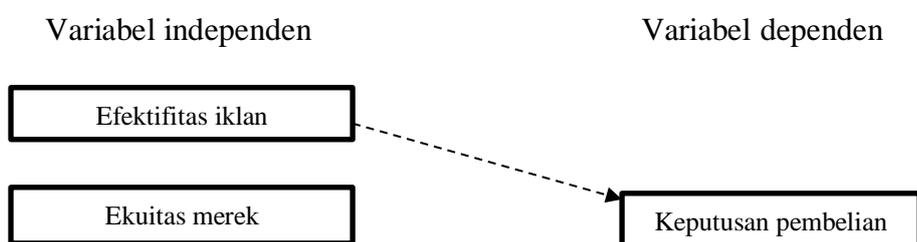


Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber: Buku Pedoman Skripsi 2022

b. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dalam kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan kerangka paradigma penelitian dari penelitian ini :





Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual

Sumber: Buku Pedoman Skripsi 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris”. Sugiyono (2015:99)

2.4.1 Hipotesis pertama

Teori yang dikemukakan oleh Lingga Purnama (2001: 159) menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Maka tujuan dari iklan tersebut adalah untuk membujuk calon konsumen agar mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widya Sastika dkk dengan hasil variabel efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa ITB Widya Gama lumajang

2.4.2 Hipotesis kedua

Teori yang dikemukakan oleh Durianto (2001) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dengan hasil variabel ekuitas merek *berpengaruh terhadap* keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa ITB Widya Gama lumajang

2.4.3 Hipotesis ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Richard Cross dan Javet Smith merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kristiningsih, SE., M.si dengan hasil variabel *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh *customer bonding* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa ITB Widya Gama lumajang

