

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

2.1.1.1.1. Pengertian Manajemen

“Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain” yang diungkapkan oleh (Feriyanto dan Trizma, 2015:4).

"Definisi lainnya tentang manajemen merupakan sebuah kegiatan, pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer*" (Terry, 2014:9)

Definisi manajemen menurut pendapat beberapa ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen proses penyelenggaraan berbagai kegiatan menduduki jabatan manajer untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

2.1.1.2. Pemasaran

2.1.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Alma (2016:1), Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apayang di pasarkan 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, mensortir dan sebagainya

Stanton (2005) dalam Priansa(2017:2) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Definisi lainnya tentang pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Definisi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang sangat luas mulai dari menentukan kebutuhan konsumen sampai dengan keputusan konsumen.

2.1.1.2.2. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:9) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Lupilyoadi (2013:92) mengatakan bahwa, "Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses".

"Definisi lainnya tentang bauran pemasaran merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses" (Ratnasari dan Mastuti, 2011:37).

Definisi bauran pemasaran menurut pendapat beberapa ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempertimbangkan implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2.1.1.2.3. Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (1992) (dalam Sunyoto 2015:2) menyatakan bahwa, "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan".

Buchari Alma (2014) dalam (Priansa, 2017:10) menyatakan bahwa "bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan".

Definisi lainnya strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu" Gultinan dan Gordon (1990) (dalam Sunyoto, 2015:2).

Definisi strategi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan strategi pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai hal permintaan pada pasar target tertentu.

2.1.1.3. Merek

2.1.1.3.1. Pengertian Merek

“Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya” (alma, 2016:147).

Kotler dan Amstrong (2008:275) menyatakan bahwa “Merek adalah sebuah nama, istilah, lambing, desain atau kombinasi semua ini, untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”.

“Definisi lainnya tentang merek adalah salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran Karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan” (surachman, 2008:1).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa yang tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

2.1.1.3.2. Indikator Merek

Indikator empiris yang di gunakan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Lane (2009:269) adalah sebagai berikut:

1. Mudah di ingat
2. Dapat dimengerti
3. Perlindungan
4. Penyesuaian
5. Mudah ditransfer

2.1.1.3.3. Citra Merek

Keller (1993) (dalam Ferrinadewi, 2008:165) menyatakan bahwa, “Citra merek adalah presepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002:96) “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan symbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.

Sedangkan menurut Simamora (2004) (dalam Mamang dan Sopiah, 2013:327) menyatakan bahwa, “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”.

Definisicitra merek menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan refleksi memori kosumen akan asosiasinya unik yang akan diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

2.1.1.3.4. Manfaat Merek

Menurut Simamora (2004) (dalam mamang dan sopiah, 2013:327), merek memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi pembel, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu member perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu :
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

2.1.1.3.5.Syarat-Syarat Memilih Merek

Kecilnya merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat

menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif (Alma, 2016:150).

Syarat-syarat memilih merek, antara lain :

- a. Mudah diingat
- b. Menimbulkan kesan positif
- c. Tepat untuk promosi

2.1.1.4. Harga

2.1.1.4.1. Pengertian Harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)" (Alma, 2016: 169).

Menurut Harman (2017:126) harga adalah “alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber – sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan)”.

Definisi lainnya tentang harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler dan Armstrong 2008:345).

Definisi harga menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungandari memilikiatau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.1.4.2. Indikator Harga

MenurutTjiptono (2015:298), Menyatakanpermintaanpelanggan sebagai berikut :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- b. Kemauan ataukesediaan pelangganuntuk membeli
- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
- d. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk
- g. Karakteristik persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

Tabel 2. Ringkasan Kriteria Penetapan Harga

| No. | Kriteria Penetapan Harga | Harga Rendah Bila | Harga Tinggi Bila |
|-----|--------------------------|-------------------|-------------------|
|-----|--------------------------|-------------------|-------------------|

| | | | |
|-----|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. | promosi | Sedikit | Banyak |
| 2. | Tipe Produk | Komoditi | Kepemilikan (<i>proprietary</i>) |
| 3. | Manufaktur | Produksi Masal | Dibuat Menurut Pesanan |
| 4. | Pencakupan Pasar | Intensif | Selektif |
| 5. | Keusangan produk | Berusia lama | Berusia Pendek |
| 6. | Perubahan teknologis | Lambat | Cepat |
| 7. | Produksi | Padat modal | Padat Karya |
| 8. | Pangsa pasar | Luas | Kecil |
| 9. | Saluran distribusi | Pendek | Panjang |
| 10. | Tahapan pasar | Dewasa | Baru |
| 11. | Perspektif laba | Jangka panjang | Jangka Pendek |
| 12. | Aneka ragam produk | Penggunaan tunggal | Penggunaan beragam |
| 13. | Sumbangan promosi ke lini produk | Banyak | Sedikit |
| 14. | Pelayanan tambahan | Sedikit atau tidak ada sama sekali | Banyak |
| 15. | Usia fungsi kegunaan produk | Pendek | Lama |
| 16. | Perputaran | Cepat | Lambat |

Sumber : (Harman, 2017:156).

2.1.1.4.3. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya (Sunyoto, 2015:137).

Menurut Sunyoto (2015:137), Beberapa strategi untuk menentukan harga produk, yaitu:

a. Strategi harga bagi produk baru

Elektronik saat ini banyak produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

- 1) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- 2) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- 3) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

Penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika menurut (Danang Sunyoto, 2015: 137), antara lain:

- 1) Pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- 2) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.
- 3) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

b. Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Strategi harga bauran produk yaitu menurut Sunyoto (2015:137) :

1) Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menerapkan harga produk menurut jenis produk.

2) Harga produk terlengkap

Selain bermacam-macam variasi produk yang di produksi, pihak produsen sering kali memproduksi atau menyediakan produksi pelengkap pendukung produk utama.

3) Harga produk penawaran

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama tanpa pelengkap lainnya.

4) Harga produk sampingan

Perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utama.

2.1.1.4.4. Tahap-Tahap Harga

Menurut Wijayanti (2012:64), Tahap-tahap dalam menetapkan harga antara lain :

- a. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
- b. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- c. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk dan jasa
- d. Memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual

- e. Memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual
- f. Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing
- g. Menetapkan harga akhir

2.1.1.4.5. Jenis-Jenis Harga

Menurut Sigit (1992) (dalam sunyoto, 2015:130), Jenis-jenis harga suatu produk

antara lain :

- a. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

- b. Harga netto (*net price*)

Harga neto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

- c. Harga zone (*zone price*)

Harga zone adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

- d. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

- e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga tempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.

- f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkanangkutan ditanggung oleh pembeli.

g. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut.

h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransibiaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang di tuju.

i. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

2.1.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), dalam Susanto, (2013:26), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

“Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, factor kedua adalah factor situasional yang tidak diharapkan” (Kotler dan Amstrong, 2008:181)

Definisi lainnya tentang “Keputusan pembelian merupakan sikap seorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan” (Puspita, 2008:11).

Definisi keputusan pembelian menurut pendapat beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan proses pemecahan masalah dari hasil pemikiran konsumen dalam pembelian suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko.

2.1.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.

3. Evaluasi alternative

Konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.1.5.3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, terdiri dari :

1. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dan pembeli perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pemberian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.1.5.4. Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Resiko Yang Dipikirkan

(Perceived Risk)

Menurut Kotler dan Keller (2007:243), Jenis-jenis resiko berkaitan dengan keputusan pembelian, terdiri dari :

1. Resiko fungsional

Produk tidak berkinerja sesuai harapan.

2. Resiko fisik

Produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.

3. Resiko fungsional

Produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.

4. Resiko social

Produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.

5. Resiko psikologis

Produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.

6. Resiko waktu

Kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menentukan produk lain yang memuaskan.

2.1.1.6. Hubungan Antar Variabel

2.1.1.6.1. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tersebut.(FANDY, 2005).

Citra merek merupakan salah satu penentu konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian. Apabila seorang pelanggan membeli sebuah produk karena di dorong dengan citra merek yang baik serta harga sesuai dengan kualitas yang di tawarkan maka pelanggan akan puas akan produk tersebut.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian juga di buktikan oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Tiara Yanuarista, Handoko Djoko W., dan Widiartanto (2014) dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.1.6.2. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Harman (2017:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber – sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Hubungan antar harga terhadap keputusan pembelian juga telah di buktikan dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dita Amanah (2010) dimana hasil penelitian tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan di tunjang dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap harga buruk maka keputusan pembelian akan semakin turun.

2.1.1.6.3. Hubungan Antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian

Hubungan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan oleh (Castelbury dan Arnold dalam Beaudoin dan Lachance, 2006) ada tahap perkembangannya adanya tahap dimana merasa adanya *imagery audience* yang memperhatikan penampilan khususnya dalam cara berpakaian.

Konsumen tidak hanya membeli produk sebagai suatu komoditas saja, tapi juga nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. (Mowen dan Minor, 2002).

Citra merek dan harga dapat digunakan oleh konsumen dalam meningkatkan harga diri mereka dengan membentuk dan menggunakan produk dengan citra merek yang positif.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana telah disebutkan di muka bahwa penelitian ini memfokuskan pada variabel independent yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, serta memfokuskan pada variabel dependent yaitu kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan di muka, telah banyak bukti empiris untuk pengujian tentang hal tersebut di atas. Uniknya penelitian satu dengan yang lain ada yang saling mendukung dan ada yang bertolak belakang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lanjutan perlu dilakukan sebagai upaya untuk pengembangan dari penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah :

- a. krystia tambunan (2012)” Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandng presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang) “.
- b. nela evelina (2012)” Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana tekomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kodus kabupaten kodus) “.
- c. rosvita dua lembang (2010)” Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan merek the botol sosro (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi s1 reguler II universitas diponegoro) “.
- d. artika romal amrullah (2016)” pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat “.
- e. desy irana dewi lubis (2017)” pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan “.
- f. mochamad ridzky arwiedya (2011)” analisis pengaru harga,jenis media promosi,resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada took online (studi kasus pada konsumen took fashion online yang bertindak sebagai reseller yang ada di Indonesia) “.
- g. dheany arumsari (2012)” analisis pengaruh kualitas produk,harga dan promosi terhadapkeputusan pembelian air minumdalam kemasan (amdk) merek aqua(Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI BhaktiPraja Provinsi Jawa Tengah) “.

- h. ratna dwi kartika sari (2012)” analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada cv. mega jayamebelsemarang “.
- i. zulhelmi dan albert (2016 : 385)” analisis pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di pekanbaru “.
- j. septhani rebeka larosa (2011)” analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima semarang) “.
- k. ya-hui wang (2014)” *the relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds* “.
- l. Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2010)” *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*”.
- m. Solomon Kofi Yeboah¹, Emmanuel Tenakwah Junior 2 & Jennifer (2017)” *Effect of Brand on Consumer Purchase Decision in the Mobile Telecommunications Industry* ”.
- n. dilakukan Abd Aziz E.Z., Jusoh, M.S. PhD, Amlus, M.H. PhD. (2015)” *The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: an Exploratory Study* “.
- o. dilakukan Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015)” *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions* “.

Selengkapnya perbandingan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian berikut ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

| No . | Nama peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
|------|----------------------------|--|--|--|--|
| 1. | Krystia Tambunan (2012) | Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto | 1. Variable yang diteliti Variabel bebas yaitu citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan harga (X3) 2.Variabel terikat keputusan pembelian (Y) | Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi | (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Nela Evelina (2012) | Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi | 1. Variabel yang diteliti adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linier | (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikankeputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c)dapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdaTelkomFlexi. |
| No . | Nama peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
| 3. | Rosvita Dua Lembang (2010) | Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, | 1. Variabel yang diteliti adalah citra kualitas | Analisis regresi linier | Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable kualitas produk, harga, |

| | | | | | |
|-----------|------------------------------|--|--|----------------------------------|---|
| | | dan cuaca terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan merek the botol sosro | produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan cuaca (X4) 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | berganda | promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variable-variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
| 4. | Artika Romal Amrullah (2016) | Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat | 1. Variabel yang diteliti adalah citra kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. |
| No | Nama peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
| 5. | Desy Irana Dewi Lubis (2017) | Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen | 1. Variabel yang diteliti adalah citra merek (X1), harga (X2) 2. Variabel terikatnya adalah keputusan | Analisis regresi berganda | Secara parsial citra merek tidak berpengaruh Dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh Positif dan signifikan |

| | | | | | |
|-----------|---------------------------------|---|---|--|--|
| | | sukma medan | pembelian (Y) | | terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek Dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) | Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online | 1. Variabel yang diteliti adalah harga (X1), jenis media promosi (X2), keragaman produk (X3) 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | Teknik <i>Non-probability sampling</i> dengan pendekatan | Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko fashion online |
| 7. | Dheany Arumsari (2012) | Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum | 1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linier berganda | Harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. |
| No | Nama peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
| 8. | Ratna Dwi Kartika Sari (2012) | Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan | 1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), <i>word of mouth communication</i> (X3) | Analisis regresi berganda | Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. |

| | | | | | |
|-----|-------------------------------|--|---|--|--|
| | | pembelian mebel pad acv. Mega jaya mebel semarang | 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | | |
| 9. | Zulhelmi Dan Albert (2016) | Analisi pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di pekanbaru | 1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | Metode <i>Acident al sampling</i> | Pengaruh produk, harga, promosi, tempat Terhadap keputusan pembelian pada produk pt strong indonesia. |
| 10. | Septhani Rebeka Larosa (2011) | Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian | 1. Variabel yang diteliti adalah kualitas pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) Variabel | Teknik <i>Non-probability sampling</i> Alat Analisis | Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi Hasil penelitian |
| | | | 2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) | Pendekatan <i>accident al sampling</i> | sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan Terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik |

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|--|---|
| | | | | | dalam Menjelaskan variabel independennya (keputusan pembelian). |
| 11. | Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014) | <i>The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award Winning mutual funds</i> | 1. Variabel yang diteliti adalah <i>brand image</i> (X1) 2. Variabel terikatnya adalah <i>purchase</i> (Y) | <i>The Research findings show significa nt relations hips between brand image, perceiv</i> | <i>The results from structural equation modeling show that there are positive And direct effects among brand image, perceived quality, perceived value, and purchase intention. Brand image indeed increases investors purchase intentions.</i> |
| No . | Nama peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
| 12. | Paul C.S. , Gary Yeong- Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao (2010) | <i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i> | 1. Variabel yang diteliti adalah <i>brand image</i> (X1) 2. Variabel terikatnya adalah <i>purchase</i> (Y) | <i>The pre- test results identified “Watson s” and “My Beauty Diary” as the research Brands of the PLB for the two stores, respectiv</i> | <i>This study reveals that (1) store image has a direct and positive effect on the purchase intention of the PLB; (2) service quality has a direct and positive effect on the PLB image; (3) the perceived risk of PLB Products has a mediating effect on the relationship between the brand image and the consumers purchase Intention of the PLB.</i> |

| | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|---|
| | | | | ely. | |
| 13. | Solomon Kofi Yeboah1, Emmanuel Tenakwah Junior dan Jennifer (2017) | <i>Effect of Brand on Consumer Purchase Decision in the Mobile Telecommunications Industry</i> | 1. Variabel yang diteliti adalah brand (X1) 2. Variabel terikatnya adalah purchase (Y) | <i>The study adopted a quantitative approach</i> | <i>The results of the study suggests that there are no Unique brands in the mobile telecommunications Industry of ghana.</i> |
| No . | Nama peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
| 14. | Abd Aziz E.Z., Jusoh, M.S. PhD, Amlus, M.H. PhD.(2013) | <i>The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: an Exploratory Study</i> | 1. Variabel yang diteliti adalah product quality (X1), price sensitivity (X2), personnel responsiveness (X3) 2. Variabel terikatnya adalah purchase (Y) | <i>The study is conceptual in nature and draws upon the marketing literatures and theories</i> | <i>This paper aims to explore the relationship between religiosity, price sensitivity and personnel responsiveness towards purchase intention, as per se of its predicting factors.</i> |
| 15. | Che-Hui Lien Miin-Jye Wen | <i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust</i> | 1. Variabel yang diteliti adalah brand image (X1), price | <i>The outcomes confirm</i> | <i>This research examines the direct and mediating effects of brand image, perceived price,</i> |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| Li-Ching Huang Kuo-Lung Wu (2015) | <i>and value on purchase intentions</i> | (X2), <i>trust</i> (X3) 2. Variabel terikatnya adalah <i>purchase</i> (Y) | <i>most of the direct and indirect path effects and are consiste nt with Finding.</i> | <i>Trust, perceived value on consumers' booking intentions and compares the gender differences in online Hotel booking.</i> |
|--|---|--|---|---|

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Pada era pemasaran global seperti saat ini konsumen kritis dalam memilih suatu produk, keputusan membeli suatu produk didasari oleh beberapa aspek yang menjadi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Merek dan harga merupakan salah satu dari beberapa aspek yang menjadi perhatian konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk sebelum mengambil keputusan pembelian atau suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan permasalahan yang akan di uji adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati. Selain itu, factor lain yang akan di uji dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

Uma (1992) (dalam sugiyono 2014:60) mendefinisikan, “ kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”.

Sedangkan menurut Haryoko (1999) (dalam sugiyono 2014:60), “ kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenan dua variable atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variable atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variable, juga argumentasi terhadap variasi besaran variable yang diteliti.

Menurut sugiyono (2014:63), Kerangka berfikir yang baik memuat hal-hal sebagai berikut :

- 1) Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan.
- 2) Diskusi dalam kerangka berfikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan peraturan/hubungan antar variable yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
- 3) Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variable itu positif atau negative, berbentuk simetris, kasual atau interaktif (timbale balik).
- 4) Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu ditanyakan dalam bentuk diagram (paradigm penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian.

Paradigma penelitian itu,peneliti dapat menggunakan sebagai panduan untuk merumuskan masalah, dan hipotesis penelitiannya, yang selanjutnya dapat digunakan untuk panduan dalam pengumpulan data dan analisis (sugiyono, 2014:69).

Teori

Merek, terdiri dari :

1. Surachman (2008:3).
2. Kotler dan Amstrong (2008:275)
3. Kotler dan Lane (2009:269)

Harga, terdiri dari :

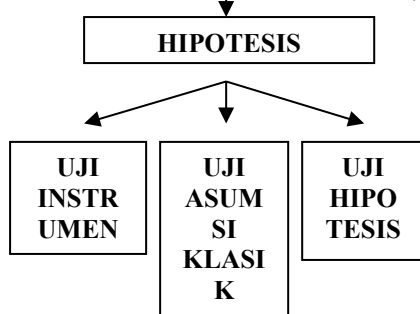
1. Philip Kotler dan Gary Armstring (2008:345).
2. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:345).
3. H. Buchari Alma (2016:169).

Keputusan pembelian, terdiri dari :

1. Setiadi (2003) dalam Mamang Sangadji (2013:121).
2. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181).
3. Fiki Puspita (2008:11).

Peneliti terdahulu

1. Krystia Tambunan (2012) judul *Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto*
2. Nela Evelina (2012) judul *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi*
3. Rosvita Dua Lembang (2010) judul *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan merek the botol sosro*
4. Artika Romal Amrullah (2016) judul *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat*
5. Desy Irana Dewi Lubis (2017) judul *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan*
6. Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) judul *Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada took online*
7. Dheany Arumsari (2012) judul *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aqua*
8. Ratna Dwi Kartika Sari (2012) judul *Analisi pengaruh kualitas produk, presepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian mebel pad acv. Mega jaya mebel semarang*
9. Zulhelmi Dan Albert (2016) judul *Analisi pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di pekanbaru*
10. Septhani Rebeka Larosa (2011) judul *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*
11. Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014) judul *The relationship between brand image and purchase intention: evidence from awardWinning mutual funds*
12. Paul C.S. ,Gary Yeong-Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao (2010) judul *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intentionfor private label brands*
13. Solomon Kofi Yeboah1, Emmanuel Tenakwah Junior dan Jennifer (2017) judul *Effect of Brand on Consumer Purchase Decision in the Mobile Telecommunications Industry*
14. 14.Abd Aziz E.Z., Jusoh, M.S. PhD, Amlus, M.H. PhD.(2013) judul *The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: an Exploratory Study*
15. 15.Che-Hui Lien Miin-Jye Wen Li-Ching Huang Kuo-Lung



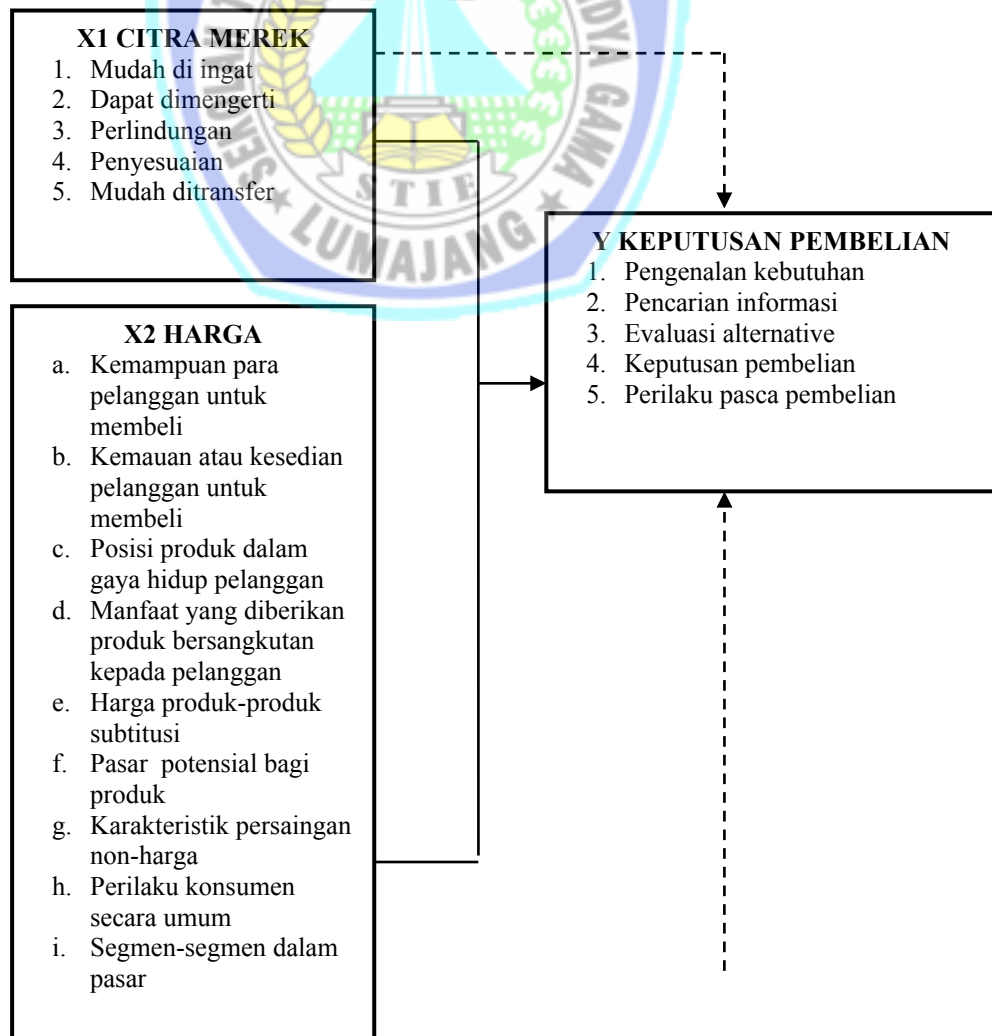
↓

HASIL PENELITIAN

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Teori dan Kajian Empiris

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan di teliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan. (Sugiyono,2009:63). Paradigma dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma penelitian

Sumber :Berbagai sumber yang di olah

Keterangan :

Garis parsial = ---->

Garis simultan = ———>

Berdasarkan kerangka penelitian di atas dapat ditentukan hipotesis dari penelitian ini yang nantinya perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Karena penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh dari harga dancitra merek terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol lumajang, maka dapat ditentukan variabel dalam penelitian ini, adapun variabel independen dalam penelitian ini diantaranya, citra merek (X1) dan harga (X2), Sedangkan untuk variabel dependen dalano penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2.2. Hipotesis

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan" (Sugiyono, 2014:64). Dikatakan sementakarena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan di dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama :

Ho : Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua :

Ho :Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha :Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga :

Ho : Citra merek dan harga tidak berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Citra merek dan harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

