

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS



1.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

“Pemasaran adalah Suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.(Cannon, Perreault,McCharty, 2008:8)

“Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.(Kotler dan Keller, 2008:5),

“Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dari produsen ke konsumen”(H. Abdul Manap, 2016:5)

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.

“Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”(Philip & Keller Kevin Lane, 2008:20).

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada

9

 kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan” (Sofjan Assauri, 2015:81)

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Danang Sunyoto, 2013:2)

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dikatakan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam

konsep pemasaran, yaitu orientasi pada konsumen, integritas pemasaran, kepuasan konsumen dan pemasaran jasa perbankan.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ayu Kumala Dewi, 2014:8) bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produknya yang berkualitas
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

“Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”. (Danang Sunyoto, 2013:85)

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

d. Definisi Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. Kotler & Keller dalam (Nandan & Susiilo Wilhemus Hary, 2012:81)

Manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (H. Abdul Manap, 2016:79)

“Manajemen pemasaran (*marketing managemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.(Philip & Keller Kevin Lane, 2008:5)

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak

yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip & Keller Kevin Lane, 2008:29-31) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai.
7. Mengkomunikasikan nilai.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

f. Strategi Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:40-41) menyatakan bahwa Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

- 1) Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dalam gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “C” (*customer/pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang bisa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.

B

Gambar 2.1 **Strategi Pemasaran**

Sumber Data: Cannon, Perreault dan McCharty (2008:41)

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:41) bahwa memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target dengan penjelasan berikut:

- a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal
Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.
- b. Pemasaran masal dapat melakukan pemasaran target
Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal menarget pasar target yang jelas. Keracunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
- c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar
Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

g. Bauran Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:43-46) menyatakan bahwa “Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan”.

Terdapat 4 (empat) “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran

menjadi empat variabel dasar, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

a. Produk (*product*)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk dengan benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channelofdistribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. Penjualan personal (*personalselling*) melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Layanan pelanggan (*customerservice*) merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembeli. Penjualan masal (*mass selling*) adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Promosi penjualan personal, yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut.

d. Harga (*price*)

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperbaiki reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manajer tersebut harus mengetahui praktik-praktik terkini menangani markup, diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:46) bahwa: Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran bahkan semuanya harus dapat bekerja sama dengan baik. Namun, adakah salah satu yang lebih penting dari yang lain secara umum jawabnya adalah tidak - setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan

mengapa 4P mengelilingi pelanggan (C) di dalam satu lingkaran - untuk menunjukkan bahwa seluruhnya penting.

2.1.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang” (H. Buchori Alma2011:169)

Menurut J. Etzel dalam (Danang, 2013:15)“Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”

Dari teori di atas dapat di simpulkan harga adalah nilai dari suatu produk yang telah di tetapkan oleh pemasar yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

b. Fungsi Harga

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli. Tawar menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad ke-19. Berikut ini adalah fungsi harga:

1. Bagi Pembeli
 - a) Mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.
 - b) Menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
 - c) Mendapatkan produk secara gratis.
2. Bagi Penjual
 - a) Mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan.
 - b) Memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu.
 - c) Menegosiasikan harga dilelang ke bursa *online* (Philip & Keller Kevin Lane, 2008:68)

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan dengan hati hati menyusun tujuan tujuan pemasarannya.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat tingkat harga alternative.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda..
- 4) Perusahaan mengamati harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri pentapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh , penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup
- 6) Perusahaan memilih harga final , menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing , pemasok dan pemerintah.(Danang Sunyoto, 2013:16)

2.1.1.3 Citra merek

a Pengertian Citra Merek

“Citra Merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek” (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:128)

“Citra merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek” (Surachman, 2008:13).

"Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu” (Terence A Shimp, 2014:40)

Citra merek adalah “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau

kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan barang para pesaing.” American Marketing Association dalam (Philip & Keller Kevin Lane, 2008:258)

Terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi bervariasi yaitu :

- 1) Di mana letak citra artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya yang artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, citra merek dan store image memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada objeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan corporate image karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen . Stern et al dalam (Erna Ferrinadewi, 2008:167)

b Komponen Citra Merek

Citra merek terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- 1) Asosiasi merek (*brand association*), konsumen dapat membentuk asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.
- 2) Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.
- 3) Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kualitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menentukan reevaluasi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek (Erna Ferrinadewi, 2008:166)

c Aspek Citra Merek

Terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

- 1) Di mana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra .Stern dalam (Erna Ferrinadewi, 2008:167)

2.1.1.4 Kualitas produk

a Pengertian Kualitas Produk

“Kualitas produk (*product quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Philip & Keller Kevin Lane, 2008:143)

Menurut David. A. Aaker (2013:132) menyatakan bahwa “Sebuah produk (atau jasa) dan kompetenya harus dibandingkan secara kritis dan obyektif dengan kompetisi serta harapan dan kebutuhan pelanggan.

b Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

Kualitas produk baik yang berupa barang maupun jasa perlu ditentukan. perusahaan hendaknya menentukan tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap aspek kualitasnya.

Untuk menentukan kualitas barang dapat dilakukan melalui aspek-aspek berikut ini :

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
- 2) *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
- 3) Keandalan (*Reliability*), merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjaankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- 4) Keseuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan cirri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) Bersifat subyektif , berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistyowati, Muhammad khamim, 2015:11-12)

2.1.1.5 Keputusan Pembelian

a Pengertian Keputusan pembelian

“Keputusan pembelian adalah memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif” (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:211).

Schiffman dan Kanuk dalam (Ujang Sumarwan, 2011:144)“Mendefinisikan suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan konsumen tersebut.

b Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli:

- 1) **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) **Pencarian Informasi (*Information Research*)**
Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko mempelajari produk tersebut.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Philip & Keller Kevin Lane, 2008:184-190)

c Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologi:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.

a) Budaya

Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia yang paling banyak adalah belajar. Saat hidup di masyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.

b) Subbudaya

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar

kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasaran sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yakni,

a) Kelompok Rujukan

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok (kecil) yang mempengaruhi langsung dan kemana orang tergabung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa diantaranya disebut sebagai kelompok primer (*primary group*) dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan (*co-worker*). Kelompok lain disebut kelompok sekunder (*secondary group*). Dengan hubungan yang lebih formal tetapi kurang teratur, termasuk organisasi seperti kelompok, pengajian, serta organisasi keagamaan, penghimpun profesi (IDI, PII, PERSAHI) dan serikat kerja (SPSI).

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah “organisasi pembeli konsumen” paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok: keluarga, club, organisasi sosial dan perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bias ditentukan menurut peran dan statusnya.

3. Faktor Personal

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pihak personal yaitu:

a) Umur Tingkat daur hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak – anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

b) Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Suatu perusahaan bahkan dapat menghususkan untuk membuat produk dan jasa yang diperlukan oleh kelompok kedudukan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan *soft ware computer* akan membuat program berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara dan dokter.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi barang yang dibeli.

d) Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bias memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya. Gaya hidup menangkap lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadiannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya dinyatakan dalam istilah unit – unit terkecilnya (*traits*): percaya ini bias sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yakni konsep diri atau citra-diri yang dimiliki oleh seseorang menyatakan dan mencerminkan identitasnya.

4. Faktor Psikologi

Belanja seseorang selanjutnya ditentukan oleh faktor psikologi utama yaitu:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu hayati (*biological*). Sebagian lagi psikologis yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (*belonging*). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan.

b) Persepsi

Orang dapat membentuk persepsi berbeda atas rangsangan yang sama oleh tiga proses perseptual, yakni: attensi seleksi, distorsi selektif, dan retensi selektif. Attensi selektif merupakan kecenderungan orang menyaring informasi yang masuk menyebabkan pemasar harus berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menginterpretasikan segala informasi atas dasar yang telah dipercayai, diluar itu ditolaknya. Sebaliknya terhadap apa yang dipercayainya, dengan retensi selektifnya akan dipatri dalam benaknya.

c) Belajar

Pakar belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku diperoleh dengan belajar. Belajar terjadi melaui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (*reirforcement*).

d) Kepercayaan dan sikap

Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini berasal dari pengetahuan nyata, opini atau faith, tidak atau bermuatan emosi. Orang memiliki sikap menurut agama, politik, pakaian, makanan dan nyaris semua hal. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang nisbi konsistennya (Ginting, 2011: 34).

2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya”(Philip & Keller Kevin Lane, 2008:67)

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.

b. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki

citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.”Merek merupakan symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa” (Dr. Sudaryono 2016:208)

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:170) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. “Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan” (Philip & Keller Kevin Lane, 2008:72)

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan menjadi pertimbangan seorang konsumen apakah barang tersebut dibutuhkan, untuk itu kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Daniel Reven (2017) yang mengangkat judul “Analisis Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan 4 hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima.

2. Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017) juga melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” . Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik

citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

3. Sri Widyastutir dan Muhammad Said(2017) meneliti “*Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perceptional*”. Hasil penelitian ini menunjukkan Temuan menunjukkan bahwa citra merek bervariasi, desain produk dan persepsi harga sepatu sport SPECS secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Keakraban, desain dan rendahnya Harga sepatu SPECS merangsang keputusan konsumen di pasar membeli. Desain produk membantu konsumen mendapatkan keuntungan tertinggi dan kepuasan, sementara uang dibelanjakan untuk membayar harga SPECS sports Sepatu sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk .
4. Muhammad Riduansyah, Suharyono dan Zainul Arifin(2016) meneliti “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu merek Adidas di Adidas Storr Mal Olympic Garden Malang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan pengujian uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan)

terhadap variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian uji t. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t, variabel asosiasi merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta (β) yang paling besar. Dari hasil uji tersebut, variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian.

5. Muhammd Arie Permana Ambolau , Andriani Kusumawati dan Mukhamad Kholid Mawardi (2015) meneliti “*The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F. Sedangkan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji t. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta

meningkatkan Kesadaran Merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G(2014)meneliti ” Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk *The Body Shop* sesuai butir pernyataan kuesioner. Responden setuju memiliki keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop*. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7. Denny Saputra , Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini(2014)meneliti “*Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sports Shoes (Case Study On S1 Fisip Undip Students)*”Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi diketahui bahwa kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8. Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013)melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.
9. Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar(2012)meneliti “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion*

and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia” Peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

10. Bruno Godey , Daniele Pederzoli , Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan , Hyunjoo Oh, Rahul Singh ,Irina I. Skorobogatykh , Junji Tsuchiya And Bart Weitz (2012)meneliti “*Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products*“. Hasil ini menyangkut perbedaan dalamrelatif pentingnya komponen proses pengambilan keputusan konsumen sehubungan dengan pembeliankemewahan dan barang-barang non-mewah; kepentingan relatif CoO bagi konsumen yang membuat keputusan pembelian terkaituntuk barang mewah; dan variasi dalam kriteria pengambilan keputusan konsumen tergantung pada kematangannyadari pasar mewah Penelitian ini memungkinkan penulis untuk mengkonfirmasi, mengembangkan, dan menggeneralisasi hasil sebelumnya diperoleh dalam tahap eksplorasi pekerjaan mereka. Mereka menarik dalam hal rekomendasi manajemenuntuk sebuah perusahaan yang ingin memperluas secara internasional di wilayah geografis yang dicakup oleh penelitian ini, sejakpenelitian menemukan perbedaan yang signifikan. Hasil penelitian juga berkontribusi terhadap kontroversi teorititentang pentingnya CoO dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.
2	L i l y H a r j a t i dan Lusia O l i v i a Sabu G (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	X = Persepsi Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk <i>The Body Shop</i> sesuai butir pernyataan kuesioner. Responden setuju memiliki keputusan pembelian terhadap produk <i>The Body Shop</i> . Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Muhammad Riduansyah, Suharyono dan Zainul Arifin (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu merek	X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Kesan Kualitas Y = Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan kesan kualitas (X3) berpengaruh secara

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
		Adidas di Adidas Storr Mal Olympic Garden Malang)	Pembelian	bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian .
4	N u r u l Fatmawati . A dan E u i s S o l i h a (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
				akan meningkatkan proses keputusan pembelian.
5	Daniel Reven (2017)	Analisis Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	X1 = Desain Produk X2= Kualitas Produk X3 = Harga X4= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan 4 hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
6	Bruno Godey , Daniele Pederzoli , Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan , Hyunjoo Oh, Rahul Singh ,Irina I. Skorobogatykh , Junji Tsuchiya And Bart Weitz (2011)	<i>Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products</i>	X1 = Merek X2 = Negara Asal Y=Keputusan Pembelian	Hasil ini menyangkut perbedaan dalam relatif pentingnya komponen proses pengambilan keputusan konsumen sehubungan dengan pembelian kemewahan dan barang-barang non-mewah; kepentingan relatif CoO bagi konsumen yang membuat keputusan pembelian terkait untuk barang mewah; dan variasi dalam kriteria pengambilan keputusan konsumen tergantung pada kematangannya dari pasar mewah Penelitian ini memungkinkan penulis untuk mengkonfirmasi, mengembangkan, dan menggeneralisasi hasil sebelumnya diperoleh dalam tahap eksplorasi pekerjaan mereka. Mereka menarik dalam hal rekomendasi manajemen untuk sebuah perusahaan yang

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
				<p>ingin memperluas secara internasional di wilayah geografis yang dicakup oleh penelitian ini, sejak penelitian menemukan perbedaan yang signifikan. Hasil penelitian juga berkontribusi terhadap kontroversi teoritis tentang pentingnya CoO dalam proses pengambilan keputusan</p>
7	<p>Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar (2013)</p>	<p><i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i></p>	<p>X1 = Harga Produk X2 = Tempat X3 = Promosi X4 = Pelayanan Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.</p>
8	<p>Denny Saputra, Handoyo Djoko Waluyodan Sari</p>	<p><i>Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sports</i></p>	<p>X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Citra</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi diketahui bahwa kualitas produk, promosi, dan brand</p>

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
	Listyorini (2014)	<i>Shoes (Case Study On SI Fisip Undip Students)</i>	Merek Y = Keputusan Pembelian	image berpengaruh positif keputusan pembelian
9	Muhammd Arie Permana Ambolau , Andriani Kusumawati dan Mukhamad Khold Mawardi (2015)	<i>The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision</i>	X1 = Brand Awarness X2 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F. Sedangkan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji t. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan Kesadaran Merek yang memiliki pengaruh paling

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
10	Sri Widyastuti dan Muhammad Said (2017)	<i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perceptionl</i>	X1 = Citra Merek X2 = Desain Produk X3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	<p>dominan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Temuan menunjukkan bahwa citra merek bervariasi, desain produk dan persepsi harga sepatu sport SPECS secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Keakraban, desain dan rendahnya Harga sepatu SPECS merangsang keputusan konsumen di pasar membeli. Desain produk membantu konsumen mendapatkan keuntungan tertinggi dan kepuasan, sementara uang dibelanjakan untuk membayar harga SPECS sports Sepatu sesuai dengan kebutuhan</p>

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
				konsumen dan sesuai dengan kualitas produk.

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:8). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bias meyakinkan adalah alur – alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:89). Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

Teori yang Relevan

- 1. Pemasaran**
Kotler dan Keller (2008:5), Cannon, Perreault dan McCharthy (2008:8), H. Abdul Manap (2016:5)
- 2. Konsep Pemasaran**
Kotler dan Keller (2008:20), Sofjan Asauri(2015:81), Danang Sunyoto (2013:2)
- 3. Tujuan Pemasaran**
Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ayu Kumala Dewi, 2014:8), Danang Sunyoto (2013:85)
- 4. Manajemen Pemasaran**
Kotler & Keller dalam (Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, 2012:3)H. Abdul Manap (2016:79), Kotler dan Keller (2008:5)
- 5. Fungsi Manajemen Pemasaran**
Kotler dan Keller (2008:29-31)
- 6. Strategi Pemasaran**
Cannon, Perreault dan McCharthy (2008:40-41)
- 7. Bauran Pemasaran**
Cannon, Perreault dan McCharthy (2008:43-46)
- 8. Harga**
H. Buchori Alma (2011:169), J. Etzel dalam (Drs. Danang Sunyoto 2013:15)
- 9. Citra Merek**
J. Supranto dan nandan Limakrisna (2011:128) Terence A Shimp(2014:40)
- 10. Kualitas Produk**
Philip Kotler dan Kevin Lane keller, (2008:143), David. A. Aaker (2013:132)
- 11. Keputusan Pembelian**
J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:211) Schiffman dan Kanuk dalam (Ujang Sumarwan, 2011,144)

Penelitian Empiris

1. Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”.
2. Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop” .
3. Muhammad Riduansyah, Suharyono dan Zainul Arifin (2016) meneliti “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu merek Adidas di Adidas Storr Mal Olympic Garden Malang)”.
4. Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017) Juga melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”.
5. Daniel Reven (2017) yang mengangkat judul “Analisis Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”.
6. Bruno Godey , Daniele Pederzoli ,Gaetano Aiello ,Raffaele Donvito, Priscilla Chan , Hyunjoo Ohm Rahul Singh ,Irina I. Skorobogatykh , Junji Tsuchiya And Bart Weitz dengan judul “Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products”.

HIPOTESIS

UJI INSTRUMEN

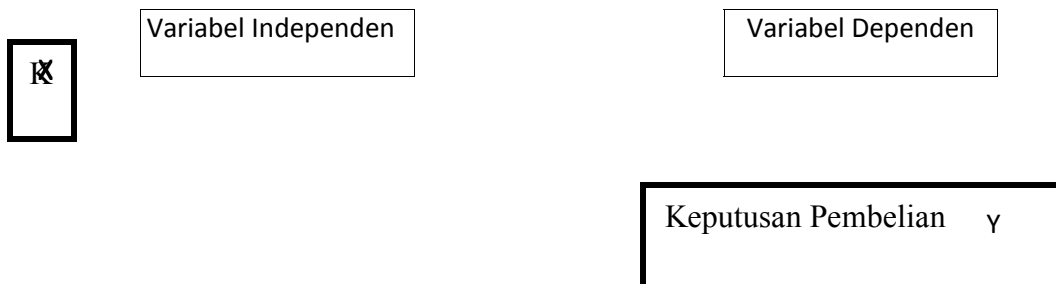
UJI ASUMSI
KLASIK

UJI STATISTIK

HASIL PENELITIAN

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber : **Harga** (Buchari Alma 2011:169)

Citra Merek (J. Supranto dan H.Nandan Limakrisna 2011:128)

Kualitas Produk (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistyowati, Muhammad khamim,2015:11-12).

Keterangan: = secara parsial

= secara simultan

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre* baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y) di Lumajang secara parsial. Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Pengajuan Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena itu jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris” (Sugiyono, 2009:93).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di LumajangSport Centre.

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembeliansepatu adidas di LumajangSport Centre.

b Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di LumajangSport Centre.

H_a : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di LumajangSport Centre.

c Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di LumajangSport Centre.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di LumajangSport Centre.

d Hipotesis Keempat

H₀ : Tidak terdapat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di LumajangSport Centre.

H_a : Terdapat pengaruh terdapat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di LumajangSport Centre.