

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

###### **2.1.1.1. Manajemen**

###### **a. Definisi Manajemen**

Terry & Rue (2015:1) “Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasional yang nyata”. Menurut James A.F. Stoner, dalam Fahmi (2011:12), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian manajemen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan Suatu proses perencanaan yang dapat menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain yang memiliki kemampuan untuk melihat totalitas pada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan bersama.

###### **1.1.1.2. Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Menurut Sunyoto, (2015:191) “Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang mendukung proses berkembangnya suatu perusahaan atas produk yang di hasilkan, fungsi dari pemasaran ini untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen

yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Menurut (Kotler & Keller, 2008:5), “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan pemangku kepentingannya”

Menurut Abdullah & Tantri, (2012:2), Pemasaran adalah proses kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, pemasaran mencakup kegiatan:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang berhubungan dengan kolega atau pelanggan yang bertujuan untuk mengenalkan/ menginformasikan suatu merek (*brand*) dan merupakan salah satu faktor yang mendukung berkembangnya suatu perusahaan.

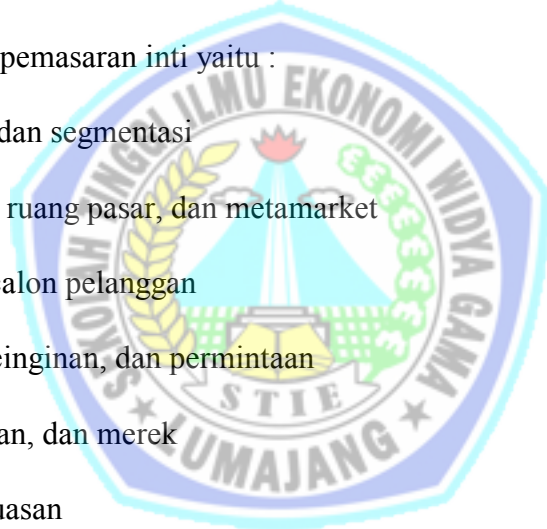
#### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2008:20), “Konsep pemasaran muncul dari pertengahan Tahun 1950. Ahli-ahli memegang filosofi membuat dan menjual yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi merasakan dan merespons yang berpusat pada pelanggan”. Tujuan pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda. Melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.

Menurut Machfoedz, (2005:9) “Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan di perlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang dan jasa, yang mereka butuhkan”.

Menurut Joseph P.Cannon dkk (2008:20) “Konsep pemasaran adalah ketika suatu organisasi memusatkan pelanggannya-secara menguntungkan”.Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting.Terdapat beberapa elemen mengenai konsep pemasaran inti yaitu :

1. Pasar sasaran dan segmentasi
2. Tempat pasar, ruang pasar, dan metamarket
3. Pemasar dan calon pelanggan
4. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
5. Produk, tawaran, dan merek
6. Nilai dan kepuasan
7. Pertukaran dan transaksi
8. Relasional dan jaringan kerja
9. Saluran pemasaran
10. Rantai pasokan
11. Persaingan
12. Lingkungan pemasaran
13. Program pemasaran



Konsep Pemasaran sendiri mencakup yaitu : Konsep konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1) Konsep Produksi

Konsep bagaimana supaya konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep Produk

Konsep dimana konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3) Konsep Penjualan

Konsep yang menjadikan konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. diusahakan agar konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan.

4) Konsep Pemasaran

konsep ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 6) Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran Global dimaksudkan supaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap.

#### **c. Tujuan Pemasaran**

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:111) “tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran”. Namun, “mengenal pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir”.

Menurut (Sunarto, 2006:83) “tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, dan gagasan untuk memuaskan kebutuhan mereka”.

#### **c.13.1.3. Manajemen Pemasaran**

##### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

“Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Buchari Alma, 2007:130).

Menurut (Kotler & Keller, 2008:5) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Machfoedz, 2005:11) mengatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di polakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

#### **b. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 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

### **c. Strategi Pemasaran**

Menurut (Machfoedz, 2005:15) mengatakan bahwa “strategi pemasaran ialah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan”.

### **d. Perilaku Konsumen**

Menurut, (Sunyoto, 2015:2) Perilaku konsumen adalah “tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan”.

Menurut (Machfoedz, 2005:37) menyatakan bahwa “subyek sentral yang dikaji dalam riset perilaku konsumen ialah cara konsumen merespon perbedaan ciri produk, harga, dan tingkat efektivitas pengaruh periklanan perusahaan dibandingkan dengan iklan pihak pesaing”.

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan informasi yang di dapat, untuk merespon atau menggunakan barang atau jasa.

#### **d.13.1.4. Merek (*brand*)**

##### **a. Definisi Merek (*brand*)**



Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan” (S.A, 2008:1).

Merek atau (*brand*) merupakan “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu” (Kotler, 2002:460).

Menurut Tjiptono, (2005:2) “Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global”.

“Merek sangat erat kaitanya dengan alam pikir manusia, alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material” (Ferinadewi, 2008:138).

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa. merek yang memiliki muatan emosi akan di cintai oleh konsumen, maka orang akan peduli dan percaya pada merek.



### ***d.13.1.5 Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

#### **a. Definisi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Menurut Ferinadewi, (2008:150), “Kesadaran (*brand awareness*) terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda, kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh tingkat motivasi yang mereka dapatkan”.

Menurut Shimp, (2014:39), “kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan”.

Menurut Kertamukti, (2017:95-96), “Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu.

#### **b. Tingkatan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek )**

Menurut (Kertamukti, 2017:95-96) tingkatan kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran. (*top of mind*). Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Ada 5 (lima) tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga yang tertinggi, (Surachman (2008:9)

- a. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- d. Pelanggan menghargai tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

### **c. Arti penting *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Menurut (Ferinadewi, 2008:165) *Brand Awareness* menjadi penting karena beberapa hal yaitu :

- a. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
- b. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

### **c.13.1.6 Brand Image (Citra Merek)**

#### **a. Definisi Brand Image (Citra Merek)**

Menurut (Shimp, 2014:166-167) “Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu”.

Menurut (Ferinadewi, 2008:166) “Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek”.

Sedangkan menurut (S.A, 2008:13) “Citra merek 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 mereknya”.

#### **b. Aspek Brand Image**

Menurut Stern dalam Ferinadewi, (2008:167) Terdapat beberapa aspek yang membuat *Brand Image* menjadi begitu bervariasi yaitu :

- a. Dimana letak Citra/ *Image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada obyeknya.
- b. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- c. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

#### **c. Komponen Brand Image**

Menurut Ferinadewi, (2008:166) *Brand Image* terdiri dari beberapa komponen yaitu :

- a. 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.
- b. 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.

**d. Indikator *Brand Image***

Indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. *Reputation* (Nama Baik)
2. *Recognition* (Pengenalan)
3. *Affinity* (Hubungan Emosional)

**e. Strategi pemasaran *Brand Image***

Menurut Ferinadewi, (2008:167) terdapat beberapa strategi pemasaran *Brand Image* strategi tersebut yaitu :

- a. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *Brand personality*nya agar sesuai kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.

- b. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
- c. Pemasar dapat melakukan *Image Analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Beberapa langkah yang dilakukan pemasar dalam *Image Analysis* :

- 1). Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana atau *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
- 2). Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
- 3). Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua diatas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

### **3).3.1.7 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Menurut Luarn dan Lin(2003, Dalam Ferrinadewi,2008:147),Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai kepentingan yang mempercayai mereka),*competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset Costabile (1998, dalam Ferrinadewi,2008:147), kepercayaan atau Trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dari sudut pandang konsumen, dalam Ferrinadewi (2008:148), kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Dan kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

#### **b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (1999,dalam somad dan priansa,2014:107),terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek,yaitu :

1. Merek itu sendiri
2. Organisasi bisnis pembuat merek, dan
3. Pelanggan

#### **c. Indikator *Brand Trust***

Selanjutnya Lau dan Lee (2014:107) memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek yang merupakan indicator dari *Brand Trust* dapat digambarkan sebagai berikut:

##### *a. Brand Characteristic*

*Brand Characteristic* mempunyai peranyang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.hal ini

disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

*b. Company Characteristic*

*Company Characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek *suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek* suatu produk.

*c. Consumer Brand Characteristik*

*Consumer Brand Characteristik* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

**d. Komponen dalam *Brand Trust***

Sesuai dengan pendapat Delgado (2004, dalam Ferrinadewi, 2008:150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) kompetensi penting, antara lain :

*a. Brand Reliability*

*Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan



memberikan kepuasan. Brand Reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptakan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

*b. Brand Interntion*

*Brand Interntion* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### **b.3.1.8 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2015:88) “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif”.

Menurut (Sutisna, 2002:15) “pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai perbedaan produk yang diinginkannya. proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:224) “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.

Ada lima indikator dalam keputusan pembelian” (Setiadi, 2008:116) :

1. Mengenal Kebutuhan

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesuai pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

#### **b. Jenis Keputusan Pembelian konsumen**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Menurut Kotler,(2000:160) Adapun jenis-jenis tingkah laku konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Penjelasan dari tingkah laku membeli diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.

3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2005:223), “Menunjukkan bahwa di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan”.

#### **Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Philip Kotler (2000:170)

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang

melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.



2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
  - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
  - c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
  - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

## **Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber: Kotler (2005:223)

### **5.d.1.9 Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan Antar *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Costabile 2002 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008:148) “kesadaran merek akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, dan penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung terhadap merek”.

Menurut (S.A, 2008:8) tingkatan kesadaran merek dapat di jelaskan dari beberapa hal berikut:

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand reconition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek.

Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.



3. Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu katagori produk tertentu.
4. Puncak pikiran. (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa di beri bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri.

Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga memicu adanya keputusan pembelian terhadap merek.

Hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ini telah di buktikan oleh penelitian terdahulu, penelitian dilakukan oleh Suciningtyas, (2012), Citranuari, (2015), Suprapti, (2010).

#### **b. Hubungan Antar *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Shimp, 2014:40) “Citra merek menjelaskan tentang asosiasi-asosiasi yang diartikan dalam memori konsumen ketika berfikir mengenai merek”, oleh karena itu Brand image merupakan salah satu penunjang untuk menciptakan asosiasi-asosiasi pada benak pelanggan, mengenai suatu merek.

Menurut (Ferinadewi, 2008:166) “Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganiser, dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semua dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian”.

Dari pemaparan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah proses menciptakan asosiasi dalam benak pelanggan atau konsumen agar suatu merek mendapatkan asosiasi yang positif serta mendapat persepsi yang baik.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu, penelitian dilakukan Suciningtyas (2012), Akbar (2012), Fatlahah (2013), Evelina & Handoyo (2012).

### **c. Hubungan Antar *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Luan dan Lin (2003, dalam Ferrinadewi, 2008:147), Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dari sudut pandang konsumen, dalam (Ferrinadewi, 2008:148), kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Dan kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Dari pemaparan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek dapat diperoleh jika konsumen akan tetap mengambil keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas, bergengsi atau eksklusif apabila merek produknya terkenal dan dipercayai masyarakat akan kualitasnya.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu, penelitian dilakukan (Citranuari, 2015).

#### **c.d.2 KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU**

Beberapa penelitian tentang pengaruh differensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh :

1. Citranuari (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan merek, Kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kecantikan Ponds”. Studi kasus pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti variabel kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas.
2. Akbar (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung jenis android”. Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti variabel Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk.
3. Suciningtyas (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Awarnes, Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap keputusan Pembelian”. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti variabel *Brand Awarnes, Brand Image* dan *Media Communication*.

4. Mustari, Rahman, & Indriyanti (2016) judul penelitian “*Effect Of Marketing Communications, Brand Equity, Brand Awareness Attitudes And Decision Of Customers PT. Mortgage In South Sulawesi*” penelitian ini menggunakan analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dengan menggunakan Analisis Program Struktur Momen (AMOS) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) komunikasi pemasaran memiliki efek positif yang signifikan terhadap sikap konsumen, (2) ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen, (3) kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen, (4) ekuitas merek telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, (5) kesadaran merek berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, (6) sikap konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen, (7) variabel eksogen secara keseluruhan dalam penelitian ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tetapi harus melalui sikap konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.
5. Yanu & Fianto (2014). judul penelitian “*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*”. Penelitian ini menggunakan analisis permodelan linieritas dengan menggunakan GSCA. Hasil penelitian ini bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian.
6. Fatlahah (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum”. Hasil penelitian ini

bahwa Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.

7. Bian & Moutinho (2011), penelitian dengan judul "*The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*". penelitian ini menggunakan analisis regresi hirarkis analisis, hasil penelitian". "Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi kedua praktisi dan akademisi. Mereka membantu untuk mengingatkan praktisi untuk faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi
8. Chi (2009), dengan judul "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*". Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian Hasil menunjukkan bahwa identitas merek dan brand recall secara signifikan dipengaruhi loyalitas tindakan. Juga, merek mengidentifikasi dan brand recall secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Kedua, studi membiarkan niat beli sebagai dependen.
9. Evelina & Handoyo (2012) dengan judul "Pengaruh citra merek, Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi". Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
10. Suprpti (2010) dengan judul "Pengaruh *Brand Awariness, perceived value, organizational association dan perceived quality* terhadap keputusan

pembelian”. Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang. Hasil penelitian ini : *Brand Awareness, perceived value, organizational association dan perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.**

**Hasil penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Shih Ya Ting Yang (2009)	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Awareness on Consumer Purchase Intention</i> Variabel Dependen (Y): <i>Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	analisis regresi sederhana	menunjukkan bahwa identitas merek dan brand recall secara signifikan dipengaruhi loyalitas tindakan. Juga, merek mengidentifikasi dan brand recall secara signifikan berpengaruh

					terhadap loyalitas. Kedua, studi membiarkan niat beli sebagai dependen.
2.	Lilik Suprapti (2010)	Pengaruh <i>Brand Awarness, perceived value, organizational association</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen (X): <i>Brand Awarness, perceived value, organizational association</i> dan <i>perceived quality</i>  Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awarness, perceived value, organizational association</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Xuemei Bian, Luiz	<i>The role of brand image,</i>	Variabel Independen (X)	analisis regresi	Hasil penelitian ini memiliki



	Moutinho (2011)	<i>product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counter feitsregresi</i>	: <i>brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counter feitsregresi</i> Variabel Dependen (Y) : <i>purchase behaviour of counter feitsregresi</i>	hirarkis analisis	implikasi penting bagi kedua praktisi dan akademisi. Mereka membantu untuk mengingatkan praktisi untuk faktor-faktor yang benar- benar mempengaruhi.
4.	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh citra merek, Kualitas produk,harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu	Variabel Independen (X) : kepercayaan merek,kesadara n merek, persepsi kualitas Variabel	analisis deskripsi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, Kualitas produk,harga, dan promosi terhadap keputusan

	perdana	Dependen (Y) :	
	telkomflexi.	Keputusan	



			pembelian.		pembelian
5.	Achmad Yanu Alif Fianto, Djumilah Hadiwidjo, Siti Aisjah, Solimun (2014).	<i>The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust</i>	Variabel Independen (x): <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): <i>on Purchase Behaviour Through Brand Trust.</i>	analisis permode lan linieritas dengan menggunakan GSCA.	citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian.
6.	Wulan Suciningtyas (2012)	Pengaruh <i>Brand Awarnes, Brand Image dan Media Communication Terhadap keputusan Pembelian</i>	Variabel Independen (Y): <i>Pengaruh Brand Awarnes, Brand Image dan Media Communication</i> Variabel	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Pengaruh Brand Awarnes, Brand Image dan Media Communication Berpengaruh positif dan signifikan</i>

			Dependen (X) : keputusan Pembelian.		terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.
7.	Aniek Fatlahah (2013)\	Pengaruh kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.	Variabel Independen (X): kualitas Produk dan Citra merek Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.
8.	Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand</i>	Variabel Independen (X): Pengaruh Harga,	Analisis Regresi Linier	Efek Positif dari pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan

		<p><i>Image</i></p> <p>dan Atribut</p> <p>Produk terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung jenis android.</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p>dan</p> <p>Atribut Produk</p> <p>Variabel</p> <p>Dependen (Y) :</p> <p>keputusan Pembelian.</p>	Berganda	<p>Atribut</p> <p>Produk terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Sekar</p> <p>Jingga</p> <p>Citranuani</p> <p>(2015)</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan merek, Kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kecantikan Ponds.</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>kepercayaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas</p> <p>Variabel</p> <p>Dependen (Y) :</p> <p>Keputusan pembelian.</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kepercayaan merek, Kesadaran merek dan persepsi kualitas Pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan Ponds.</p>

10	Mustari, Abd. Rahman Kadir, Muhamma d Asdar, Indrianty Sudirman (2016)	<i>Effect of marketing communications Brand Equity, Brand Awareness attitudes and decision of customers PT. Mortgage in south Sulawesi</i>	Variabel Independen (X): <i>Effect Of Marketing Communication s, Brand Equity, Brand Awareness Attitudes And Decision</i> Variabel dependen (Y): <i>Customers</i>	Struktural Equation Model (SEM), menggunakan Analisis Program Struktur Momen (AMOS) versi 22	secara keseluruhan dalam penelitian ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tetapi harus melalui sikap konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.
----	--	--	--	--	---

### 10.d.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Sugiyono (2009:88) menjelaskan kerangka pemikiran merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” 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 bisa meyakinkan adalah alur- alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2009:92) menjelaskan “penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.” Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.





## TEORI YANG RELEVAN

- 1. Manajemen**  
(Terry dan Rue,2015:1),(Irham fahmi,2011:12)
- 2. Pemasaran**  
(Danang sunyoto,2015:191),(Kotler & Keller,2008:5)
- 3. Manajemen Pemasaran**  
(Buchari Alma,2007:130),(Kotler dan Keller 2008:5), (Danang Sunyoto,2015:2),(Mahmud Machfoedz,2005:5)
- 4. Kesadaran merek (*brand awareness*).**  
(Erna ferrinadewi 2008:150), (terence a. shimp, 2014:39), (surachman, 2008:8), (Rama kertamukti,2017:95-96).
- 5. Citra merek (*brand image*).**  
(kotler dan keller, 2006:268), terence A. shimp, 2014:166-167), erna ferrinadewi, 2008:166).
- 6. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).**  
(Erna ferrinadewi 2008:147).
- 7. Keputusan pembelian**  
(Danang sunyoto,2015:88), (Kotler dan Armstrong,2008:224).

## PENELITIAN EMPIRIK

1. Sekar Jingga Citranuani (2015)“Pengaruh Kepercayaan merek,Kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kecantikan Ponds”.
2. Kurnia Akbar (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung jenis android”.
3. Wulan Suciningtyas (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Awarnes,Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap keputusan Pembelian”.
4. Mustari, Abd. Rahman Kadir, Muhammad Asdar, Indrianty Sudirman (2016). ). judul penelitian “Effect Of Marketing Communications, Brand Equity, Brand Awareness Attitudes And Decision Of Customers PT. Mortgage In South Sulawesi”
5. Achmad Yanu Alif Fianto, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, Solimun (2014).judul penelitian “The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust”.
6. Aniek Fatlahah (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum”.
7. Xuemei Bian, Luiz Moutinho (2011) penelitian dengan judul “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeitregresi,
8. Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Shih Ya Ting Yang (2009), dengan judul “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty.
9. Evelina & Handoyo (2012) dengan judul “Pengaruh citra merek, Kualitas produk,harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi”.
10. Suprapti (2010) dengan judul “Pengaruh *Brand Awarness, perceived value,organizational association dan perceived quality* terhadap keputusan pembelian”. Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio.

HIPOTESIS

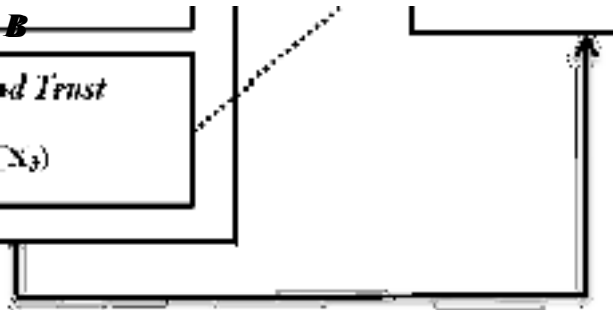
W

HASIL PENELITIAN

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Teori Yang Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 4. Paradigma Penelitian

$d^3$  : Sumber : Penelitian Terdahulu  
*Trust*

Keterangan :

: Garis Simultan

: Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen(  $Y$  ) pada ANDA CELL di Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. 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. HIPOTESIS**



Menurut, (Sugiono, 2008: 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual pada gambar 1.4, dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### **Hipotesis Pertama**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO SMARTPHONE.

H<sub>a</sub> : Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* yang signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO SMARTPHONE.

### **Hipotesis Kedua**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO SMARTPHONE.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO SMARTPHONE.

### **Hipotesis Ketiga**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO SMARTPHONE.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO SMARTPHONE.

### **Hipotesis Keempat**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Secara Simultan *Brand Awareness*, *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO *SMARTPHONE*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Secara Simultan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek OPPO *SMARTPHONE*.

