

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Mursid (2014: 26) “pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian pada arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Mursid (2014:26), menyatakan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Sedangkan menurut Shimp (2003: 4), “Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai- nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya”.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mengidentifikasi, mendistribusikan, dan menawarkan produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berhasil atau tidaknya usaha ditentukan oleh proses pemasaran, oleh karena itu kegiatan proses pemasaran sangatlah penting dalam dunia usaha. Bila ingin mendapatkan respon positif dari para konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan.

Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan bagi perusahaan pemasaran membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat tahu dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen perusahaan adalah untuk melakukan perencanaan itu sendiri dengan matang mengenai bagaimana mencari peluang besar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen, serta menciptakan transaksi sebanyak-banyaknya untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Setelah itu manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan konsumen demi

tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5), menyatakan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurutn Ginting (2011: 23), “Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancangkandalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untukmewujudkan tujuan organisasi”.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* (2012: 4), memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam manajemen pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.1.1.2 Konsep Pemasaran

Tujuan dari falsafah konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi tujuan tersebut maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Perusahaan harus memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing (Hartimbul Gintung, 2011: 27).

Konsep inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:19) adalah :

- a. Konsep Produksi
Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Hal itu merupakan salah satu konsep tertua dari dalam bisnis.
- b. Konsep Produk
Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.
- c. Konsep Penjualan
Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.
- e. Konsep Pemasaran Holistik
Konsep pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktifitas pemasaran.

Konsep Inti pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:11), pada dasarnya meliputi Kebutuhan, Keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah

syarat hidup dasar manusia. Bila kebutuhan – kebutuhan tersebut dapat diarahkan, maka sasaran kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Lingkungan seseorang dapat membentuk timbulnya keinginan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2.1.1.1.3 Tugas Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari perencanaan dan melaksanakan rencana - rencana. Dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana dalam membuat suatu rencana. Dan dibutuhkan waktu yang lebih panjang untuk rencana jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 29) mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran sebagai berikut:

- a. **Mengembangkan Strategi Dan Rencana Pemasaran**
Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar kompetensinya merupakan tugas pertama manajemen pemasaran. Harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. **Menangkap Pemahaman Atau Gagasan Pemasaran**
Untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat, diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan. Manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran guna mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.
- c. **Berhubungan Dengan Pelanggan**
Manajemen perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk. Untuk itu manajemen harus mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan serta mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilih.
- d. **Membangun Merek Yang Kuat**
Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti. Untuk itu kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan.

- e. Membentuk Penawaran Pasar
Produk penawaran yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan merupakan inti dari program pemasaran. sebagai bahan dari penawaran produk guna memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan. Harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit berkaitan dengan suatu keputusan pemasaran.
- f. Menghantarkan Nilai
Aktivitas saluran mencakup aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan. Untuk itu manajemen harus menentukan bagaimana cara menyampaikan nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
- g. Mengkomunikasikan Nilai
Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga. Oleh karena itu diperluaka komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
- h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang
Memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang merupakan *positioning* produk. Yang perlu dipertimbangkan dalam strategi tersebut adalah peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.1.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merangkum cara- cara dimana bauran pemasaran untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan (Hartimbul Ginting 2011: 10). Menurut Triton (2014: 14), ada enam tahapan umum dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu:

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis
- c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- d. Menyusun rencana penyumberdayaan
- e. Mempertimbangkan keunggulan
- f. Mempertimbangkan keberlanjutan

2.1.1.1.5 Bauran Pemasaran

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasaran akan dapat menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni kombinasi keberhasilan pemasaran. Hartimbul Ginting (2011: 10), terdapat empat kelompok peralatan atau empat unsur atau empat variable bauran pemasaran itu, dan karena empat unsur itu memiliki inisial P dalam bahasa Inggrisnya, maka disebut 4P, yakni:

a. *Product*(Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar.

b. *Price*(Harga)

Harga adalah adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

c. *Place*(Tempat)

Tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.

d. *Promotion*(Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk konsumen agar membeli produknya.

2.1.1.2 Citra Merek

2.1.1.2.1 Definisi Merek

Merek (*brand*) merupakan atribut dari suatu produk yang bersifat penting. Merek membentuk identitas bagi suatu produk sehingga dapat memberi

nilai tersendiri bagi suatu produk yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Merek dapat membantu perusahaan dalam menyebarluaskan lini produknya dan mengempangkan posisi perusahaan di dalam suatu pasar. Philip Kotler (2002: 460) “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan , atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Kotler Keller (2008: 258) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk kebutuhan yang sama”.

Ginting (2011: 99) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten. Merek terbaik membawa jaminan mutu.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa untuk membedakannya dari pesaingnya.

2.1.1.2.2 Definisi Citra Merek

Menurut Prawitra (2002: 83), “Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. “Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya”. (Surachman, 2008: 13).

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008: 165), “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga asosiasi tersebut melekat dibenak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berubah keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2.3 Penetapan Merek

Keahlian pemasaran profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. Dan penerapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar. (Kotler dan Armstrong, 2008: 275).

Sebuah merek adalah entitas perseptual yang berdasarkan realitas, tetapi mencerminkan persepsi bahkan mungkin cara berfikir dan tingkah laku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007: 334) penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Untuk menetapkan

sebuah merek, konsumen perlu diajarkan tentang, “siapa” produk itu, “apa” yang dilakukan produk itu, dan “kenapa” konsumen harus peduli.

2.1.1.2.4 Tingkatan Arti Merek

Merek bukan hanya sebuah simbol dari suatu produk merek yang baik hendaknya dapat menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Merek dapat menyampaikan 6 tingkatan arti diantaranya :

1. Atribut (*attribute*), yaitu merek dapat mengingatkan kepada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat (*benefit*), yaitu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*), yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*culture*), yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian (*personality*), yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai (*user*), yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, (Kotler 2002: 460).

2.1.1.3 Fitur

2.1.1.3.1 Pengertian Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. “Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing”, (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. “Fitur adalah suatu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing”. (Ginting 2011: 97).

Sedangkan menurut Ferdinand (2006: 128), “fitur adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-

pilihan produk dan pengembangannya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur adalah aspek penambah fungsi dasar dan pengembangan dari suatu produk.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.1.4 Persepsi Harga

2.1.1.4.1 Pengertian Harga

Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk

ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Menurut Hill (2009: 175), “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai”. Dan menurut Kotler dan Keller (2008: 67) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya.

Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2011: 179), “Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut.

Jadi persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.

2.1.1.4.2 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 (Kotler Keller, 2008: 68):

- a. Bagi Pembeli
 1. Mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.
 2. Menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
 3. Mendapatkan produk secara gratis.
- b. Bagi Penjual
 1. Mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan.
 2. Memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu.
 3. Menegosiasikan harga dilelang ke bursa *online*.

2.1.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Mursid (2014: 61), tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut,

- a. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- c. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, penentuan harga bertujuan mempromosikan perusahaan.
- e. *ROI(Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengembalian investasi.

2.1.1.5 Keputusan Pembelian

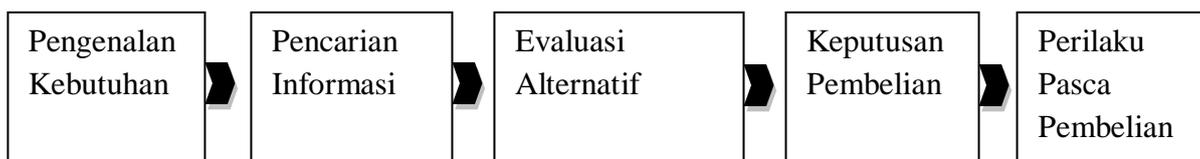
2.1.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 181), “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian”. Sedangkan Menurut Sunyoto (2015: 88), “Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian – penilaian secara evaluatif”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif produk.

2.1.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahap.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008: 179)

Keterangan :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, dan seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kemudian rangsangan eksternal contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli produk baru.

b. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Jumlah pencarian yang dilakukan konsumen bergantung pada kekuatan dorongan internalnya, jumlah informasi yang dibutuhkan, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang konsumen tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang konsumen dapat dari pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian *internet*), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relative sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi yang digunakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. kadang-kadang konsumen membuat keputusan sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

d. Keputusan Pembelian

Proses dimana konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk mana yang akan dibeli. Ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli mobil mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang diharapkan.

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Contoh, seorang teman mungkin memberitahu bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang disukai orang lain. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca pembelian

Tahap di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan, atau ketidakpuasan yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.1.1.5.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologi: (Ginting, 2011: 34)

a. Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.

1. 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.

2. 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.

3. Kelas Sosial

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

- b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yakni,

1. 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).

2. Keluarga

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

3. 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.

c. Faktor Personal

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pihak personal yaitu:

1. 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.

2. 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.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi barang yang dibeli.

4. Gaya hidup

Orang – oaring 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.

5. 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.

d. Faktor Psikologi

Belanja seseorang selanjutnya ditentukan oleh faktor psikologi utama yaitu:

1. Motivasi

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

2. 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 ditolak. Sebaliknya terhadap apa yang dipercayainya, dengan retensi selektifnya akan dipatri dalam benaknya.

3. Belajar

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

4. 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.

2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.1.6.1 Pengaruh 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. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Prawitra (2002: 83)

Berdasar penjelasan tersebut diatas, terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa citra merk sangat berpengaruh sekali dengan keputusan dan minat beli masyarakat. Yang mana dengan dimilikinya citra merk untuk masing-masing produk akan mengurangi kegiatan promosi semua perusahaan.

Hal ini sesuai dengan peneliti yang dilakukan Eka Setyawati (2013), dan Kurnia Akbar (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.1.6.2 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasar penjelasan tersebut diatas, terkait dengan pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa fitur sangat berpengaruh sekali dengan keputusan dan minat beli masyarakat. Yang mana dengan dimilikinya citra merk untuk masing-masing produk akan mengurangi kegiatan promosi semua perusahaan.

Ferdinand(2006: 128), fitur adalah aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.

Hal ini sesuai dengan peneliti yang dilakukan Dermawan Santoso (2014), yang menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.1.6.3 Pengaruh Persepsi 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. Menurut Kotler dan Keller (2008: 67) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya.

Berdasar penjelasan tersebut diatas, terkait dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh sekali dengan keputusan dan minat beli masyarakat. Yang mana dengan dimilikinya harga yang bersaing untuk masing-masing produk akan mengurangi kegiatan promosi semua perusahaan.

Hal ini sesuai dengan peneliti yang dilakukan oleh Nur Laili (2016), dan Gede Prabowo (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang citra merek, fitur dan persepsi harga dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

1. Kurnia Akbar (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau *smartphone* samsung jenis android dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk handphone atau *smartphone* jenis android. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, brand image, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Elis Setiawati (2013) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan citra merek) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan dalam penelitian ini adalah harga.

3. Dermawan Sandro (2014) melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MpV Merek Toyota Innova Di Semarang”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih mobil mpv merek toyota innova.
4. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* pada produk Iphone dan menganalisis factor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Iphone di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Nur Laili (2016) judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mamy Poko Pants Pada Took Prima Di Lumajang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, pada produk Mamy Poko Pants dan menganalisis factor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Mamy Poko Pants. Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, persepsi harga dan kualitas produk,) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, and Benjamin Chan Yin-Fah (2013) dengan judul “*Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*”. Hasil Penelitian menunjukkan Merek,

Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Produk Fitur, Kepedulian Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Generasi Y.

7. Surendra Malviya, Dr. Manminder Singh Saluja, and Avijeet Singh Thakur (2013), dengan judul “A Study on the Factors Influencing Consumer’s Purchase Decision towards Smartphones in Indore”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk fitur, harga, merek, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
8. Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki (2015) dengan judul “*Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap wawasan konsumen muda dari ekuitas merek.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Variabel yang diteliti	Hasil / Temuan Penelitian
1. Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau <i>Smartphone</i> Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	X1= Harga X2= Brand Image X3= Atribut Produk Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, brand image, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Elis Setiawati (2013)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	X1= Harga X2= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memilikipengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dermawan Sandro (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang.	X1= Kualitas Produk X2= Fitur X3 = Desain Y= Keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk, Fitur Dan Desain berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih Mobil.
4. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)".	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Persepsi Harga X4= <i>Word Of Mouth</i> Y= Minat Beli	variabel independen (citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Nur Laili (2016)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mamy Poko Pants Pada Took Prima Di Lumajang	X1= Citra Merek X2= Persepsi Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	variabel independen (citra merek, persepsi harga dan kualitas produk,) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Nama/ Tahun	Judul	Variabel yang diteliti	Hasil / Temuan Penelitian
6. Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, and Benjamin Chan Yin-Fah (2013)	Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y	X1= Merek X2= Convenience X3= ketergantungan X4= Harga X5= Produk Fitur X6= Pengaruh Sosial Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Merek, Convenience, Ketergantungan, Harga, Produk Fitur, Kepedulian Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
7. Surendra Malviya, Dr. Manminder Singh Saluja, and Avijeet Singh Thakur (2013)	A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore	X1= produk fitur X2= harga X3= merek X4= pengaruh sosial Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk fitur, harga, merek, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
8. Jumiaty Sasmitha Norazah Mohd Suki (2015)	Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image	X1= asosiasi merek X2= loyalitas merek X3= kesadaran merek X4= citra merek Y= Ekuitas merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap wawasan konsumen muda dari ekuitas merek.

Sumber data: Penelitian Terdahulu

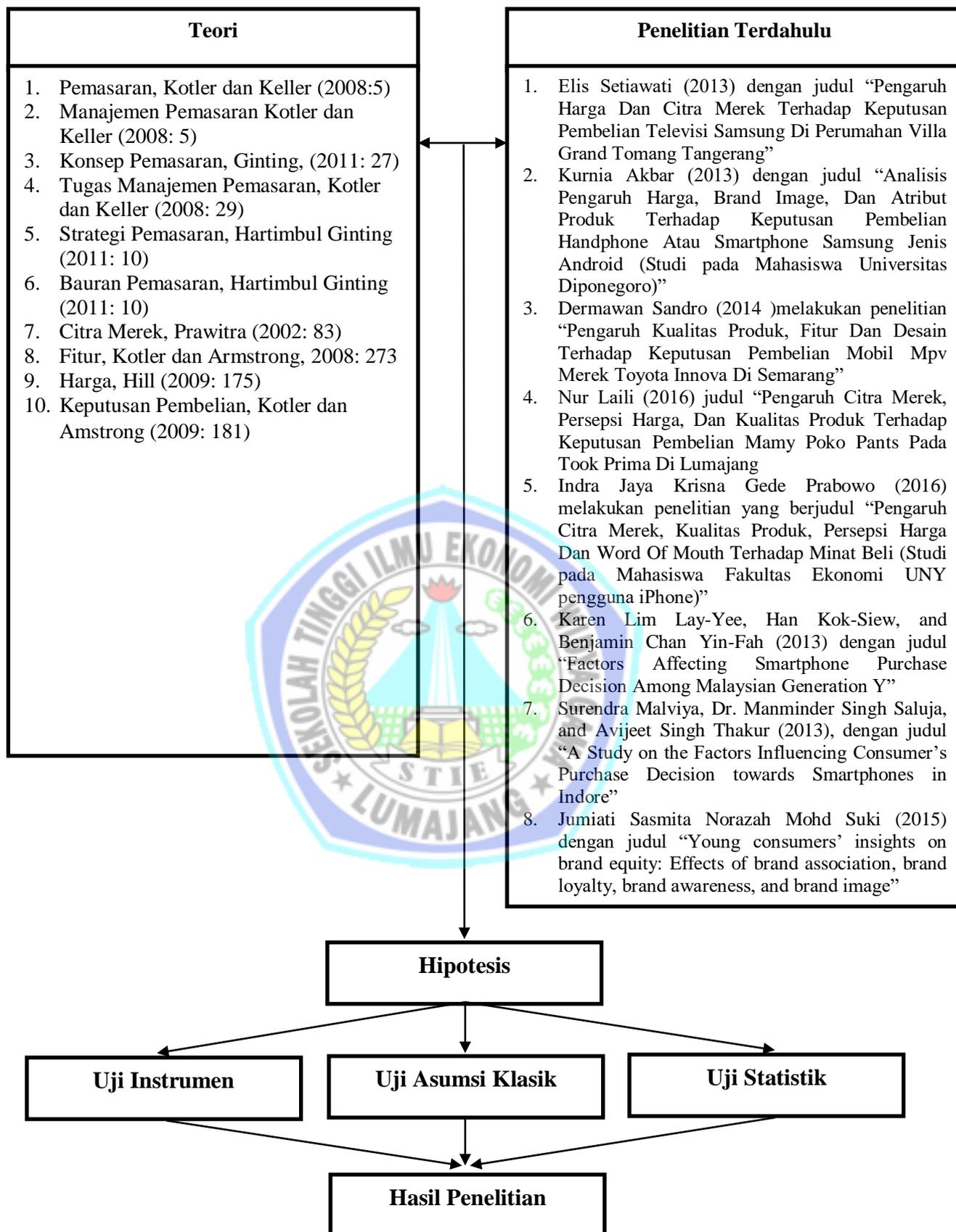
2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012: 88). 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.

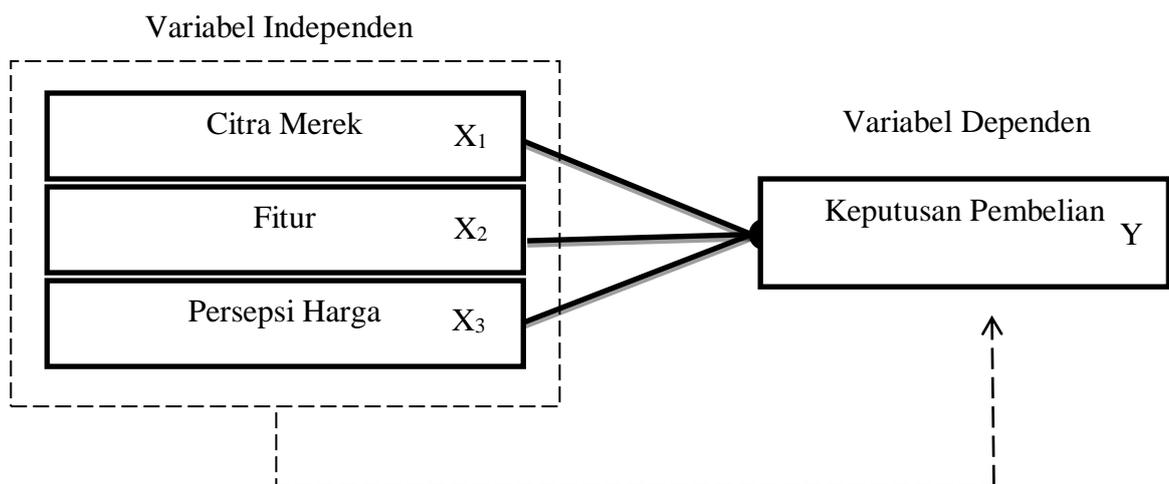
Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis 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:





Gambar2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan: ———> secara parsial

---> secara simultan

Sumber data: Berdasarkan teoriteori dan penelitian terdahulu yang diolah.

Menurut Sugiono (2012: 8), “Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang digunakan untuk menjawab hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X₁), Fitur (X₂), persepsi Harga (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) pada STIE Widya Gama Lumajang secara parsial. Oleh karena itu dari paradig penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, (Sugiyono, 2012:93). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian terdahulu dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis dapat ditulis dalam bentuk hipotesis nol (*null hypothesis*) maupun hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau keduanya. Hipotesis nol dicoba untuk ditolak (*rejected* atau *refuted*) dan hipotesis alternatif dicoba untuk diterima (*accepted*). Hipotesis nol (*null hypothesis*) merupakan dugaan yang menyatakan hubungan dua buah variabel adalah jelas dan tidak terdapat perbedaan diantaranya. Hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) yang berlawanan dengan hipotesis nol menunjukkan terdapatnya perbedaan antara dua variabel. (Jogiyanto, 2011: 42).

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian terdahulu dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.2.1 Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang

2.2.2 Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang

2.2.3 Hipotesis Ketiga

H_0 : Variabel fitur tidak berpengaruh secara Dominan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang

H_a : Variabel fitur berpengaruh secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gan Lumajang.