

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasanya juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:5) “Pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Menurut Mursid (2008:26) “Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian pada penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Sedangkan dari Stanton yang dikutip oleh Mursid (2008:26), 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. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan

pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli 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, 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.

#### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen perusahaan adalah untuk melakukan perencanaan itu sendiri dengan matang itu sendiri 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

terciptanya perusahaan tersebut. Berikut ini manajemen pemasaran menurut para ahli.

Kotler dan Keller (2012:27) mengemukakan bahwa pemasaran adalah *“Marketing is about indentifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing needs profitability”*. Sedangkan Daryanto (2011:1) Mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana didalam manajemen pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi

### **c. Konsep pemasaran**

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama konsep pemasaran. Tujuan dari dari filsafah 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 dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran tersebut. Konsep inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:19) adalah:

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak terlalu mahal. Para manager bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang paling tinggi.

2) Konsep produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif yang terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karena organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai suatu tujuan organisasi ialah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik ialah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktifitas pemasaran.

Konsep pemasarn inti menurut Kotler dan Keller (2008:11), pada dasarnya meliputi kebutuhan, dan permintaan. Kebutuhan ialah syarat hidup dasar manusia. Bila timbul kebutuahan tersebut dapat diarahkan, maka sasaran kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Lingkungan seseorang dapat membentuk timbulnya keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

**d. Tugas Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen terdiri dari atas dan melaksanakan rencana-rencana. Dibutuhkan untuk membuat strategi dan recana dalam membuat suatu rencana. Dan dibutuhkan waktu yang lebih untuk rencana jangka panjang. Menurut Dimiyati (2018:33) mengidentifikasi serangkaian tugas yang membutuhkan keberhasilan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1) Mengembangkan Strategi Dan Rencana Pemasaran

Mendefinisikan potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Perusahaan dapat mendisain produknya dengan fitur yang lebih baik

2) Merangkap Pemahaman Atau Gagasan Pemasaran

Suatu perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, Perusahaan juga memerlukan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Perusahaan harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangaun merek yang kuat

Perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan dari merek perusahaan dari sudut pelanggan tertentu, bahkan warisan produk perusahaan sebelumnya atau peroduk perusahaan yang sudah beredar dipasaran merupakan penghalang dalam pasar produk baru yang akan diluncurkan.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti program pemasran adalah produk, penawaran perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan.

6) Menghantarkan nilai

Perusahaan juga menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengkomunikasikan nilai

Perusahaan juga harus menentukan komunikasi yang tepat sasaran kepada sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan, perusahaan memerlukan program komunikasi pemasaran terintergrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktifitas komunikasi.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produknya, perusahaan harus memulai pengujian, dan implementasi rencana pemasaran.

**e. Strategi Pemasaran**

Menurut Triton (2008:42) Strategi pemasaran dapat dilihat dari dua mantra yaitu mantra kekinian dan masa depan, mantra kekinian memandang definisi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh saling mempengaruhi tergantung eksternalnya. Mantra masa depan memandang demisi pemasaran dengan mencakup hubungan-hubungan tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Triton (2008:17) penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Maka setidaknya ada empat tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi yaitu :

- 1) Mempertimbangkan berkelanjutan.
- 2) Mempertimbangkan keunggulan.
- 3) Menyusun perencanaan.
- 4) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategi.
- 5) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- 6) Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)

Menurut Cannon dan McCarthy (2008) strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi merupakan, gambaran besar yang mengenai akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Ditumbuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

- a. Pasar target (*target marketing*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan.

Dengan adanya strategi pemasaran menggambarkan rencana yang terpadu sebagai dasar langkah yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada sasaran dengan melebaran program pemasaran mencapai tujuan pemasaran.

#### **f. Bauran Pemasaran**

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasaran akan dapat menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni kombinasi keberhasilan pemasaran. (Dimiyati, 2018:106), terdapat empat kelompok peralatan atau empat variabel bauran pemasaran itu, dan karena empat unsur itu memiliki inisial P dalam bahasa inggrisnya, maka disebut 4P, yakni:

##### *1) Product*

Merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, Produk ini dapat berupa barang dapat pula berupa jasa.

##### *2) Price*

Masalah kebijakan harga yaitu turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

##### *3) Place*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

#### 4) *Promotion*

Promosi pada jaman moderen sekarang ini tidak dapat diabaikan, peromosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberikan harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

### 2.1.2 Citra Merek ( *Brand image* )

#### a. **Pengertian citra merek**

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Kotler (2009) dalam Usman Ch (2016:15) mendefinisikan citra sebagai seperangkat ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2009) dalam Usman Ch (2016:14) bahwa merek merupakan istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambang, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

**b. Definisi Merek**

Menurut Kotler (2009) dalam Usman Ch (2016:14) bahwa merek merupakan istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambang, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Stanton (1995) dalam Usman Ch (2016:14) merek mempengaruhi konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli akan yakin memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. 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. Dan akan mungkin untuk melakukan pembelian.

### c. Penetapan Merek

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasaran harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan nama dan elemen merek lain untuk mendefinisikan produk begitu pula yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikannya. (Kotler dan Keller 2008:260) Sebuah merek merupakan 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.

### d. Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mamaper jelasan masing-masing indicator tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

#### 2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

### 3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relation ship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

## 2.1.3 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi

mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:8) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### 1. Bentuk (*form*)

Meliputi bentuk, ukuran, atau struktur produk;

#### 2. Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk;

#### 3. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu;

#### 4. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal;

#### 5. Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka indikator

kualitas produk pada penelitian ini meliputi: Kualitas kinerja, ketahanan, dan keandalan.

#### **2.1.4 Harga**

##### **a. 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. Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler (2008:179) pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2011:179), bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat atau saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang

untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

### **b. Fungsi Harga**

Meurut Kotler dan Keller (2008:68) 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.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

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

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *marketshare* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*, penentuan harga bertujuan mempromosikan perusahaan.
- 5) *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengembalian investasi.

#### d. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2005:452):

##### 1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

##### 2) Elastisitas Harga

Seberapa *responsive* permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak *elastic* atau *inelastic*. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak *elastic* permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

##### 3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan kepada. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:181), “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), “Keputusan pembelian merupakan 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.

### b. Proses Keputusan Pembelian

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

|                         |                        |                        |                       |                                |
|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Pengenalan<br>Kebutuhan | Pencarian<br>Informasi | Evaluasi<br>Alternatif | Kepuasan<br>Pembelian | Perilaku<br>Pasca<br>Pembelian |
|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|

**Gambar 2.1 Proses Keputusan pembelian.**

Sumber: Kotrel dan Amstrong (2008:178).

Keterangan:

#### 1) 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 berfikir untuk memberi produk baru.

## 2) 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.

## 3) 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 pembeli dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

#### 4) 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 yaitu sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berfikir 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.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana 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.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, Abdullah dan Tantri (2016:112).

#### **1) Faktor budaya**

Faktor -faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas, dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

##### **a) Kultur (kebudayaan)**

determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan instansi-instansi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.

##### **b) Subkultur (Subbudaya)**

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) **Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami atau istri)

dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status. Seorang ahli bedah mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada seorang pegawai klerikal.

**3) Faktor pribadi**

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan berpakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis.

Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, air travel, keanggotaan *country club*, dan sedan besar. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan tabungan (termasuk persentasi yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (atau citra diri atau *self image*) seseorang. Dengan demikian, tempat tujuan wisata yang menarik baginya adalah tempat yang menawarkan berbagai fasilitas modern dengan tetap memelihara sejarah dan kekayaan budaya-nya.

#### 4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian yang berasal dari keadaan

psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan-keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan. Keyakinan ini mungkin ada atau mungkin pula tidak mengandung unsur emosional.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pembeli.

## 2.1.6 Hubungan Antara Variabel

### a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:157). Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Ong dan Sugiharto (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Deming (1982) dalam Humiras Hardi Purba (2017:12) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah dalam menerjemahkan dan merubah customer menjadi suatu karakteristik yang berukur di mana produk dapat di disain dan di rubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang di bayar oleh konsumen. Menurut Trilogi Juran (1964) dalam Humiras Hardi Purba (2017:32) kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan penggunaan (*fitness for us*). Produk atau jasa yang sesuai atau cocok tersebut mengandung 5 dimensi utama yaitu : kualitas desain, kualitas kesesuaian, ketersediaan, keamanan dan pemakaian. Menurut Ai Lili

Yulianti (2016:3) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Didayati (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

### **c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2012:10). Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kegiatan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi sebaliknya, sehingga persepsi yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Menurut wijaya (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan acuan atau perbandingan maka penelitian terdahulu harus memiliki keterkaitan variabel dengan peneliti yang akan dilakukan selanjutnya. Dalam penelitian yang tengah dilakukan saat ini, dibutuhkan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan variabel-variabel mengenai *brand image*, harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel yang terkait :

- a) Penelitian pertama dilakukan oleh Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) produk yakult di kota padang.
- b) Penelitian yang kedua dilakukan oleh Edo (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand imange* terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di Kota Padang”. Kualitas produk, intensitas promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
- c) Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Sarini (2013) dengan judul “Harga, kualitas produk, dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avansa di jember”. Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan keputusan pembelian (Y)

berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil toyota avanza di jember.

- d) Penelitian yang keempat dilakukan oleh Lidya et al (2013) dengan judul “kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel dikota Manado”. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk (X1), Strategi Promosi (X2), Harga(X3), dan Keputusan Pembelian (Y) kartu simpati telkomsel di kota Manado.
- e) Penelitian yang kelima dilakukan oleh Yesi (2013) dengan judul “pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang”. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel Brand image (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) Pizza hut di kota Padang.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti       | Jenis Penelitian   | Variabel  | Alat Analisis           | Hasil Penelitian   |
|-----|---------------------|--|---|-------------------------|--|
| 1.  | Edo Zulfadly (2013) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di Kota Padang”.                                  | X1=Kualitas Produk<br>X2=Harga<br>X3= <i>Brand image</i><br>Y=Keputusan Pembelian       | Regresi Linier Berganda | Kualitas produk, intensitas promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen                |
| 2.  | Nela Evelina (2012) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di | X1=Citra Merek<br>X2=Kualitas Produk<br>X3=Harga<br>X4=Promosi<br>Y=Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier | Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk berpengaruh positif dan |

| No. | Nama Peneliti                           | Jenis Penelitian   | Variabel  | Alat Analisis                             | Hasil Penelitian  |
|-----|---|--|---|---|---|
|     |   | Kecamatan Kota<br>Kudus Kabupaten<br>Kudus)  |   |   | signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian  |
| 3   | Jackson<br>R.S.<br>Weenas<br>(2013)     | Kualitas<br>Produk,Harga,Promo<br>si dan Kualitas<br>Pelayanan<br>Pengaruhnya<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian <i>springBed<br/>Comforta</i>                                     | X1=Kualitas<br>Produk<br>X2=Harga<br>X3=Promosi<br>X4=Kualitas<br>pelayanan<br>Y=Keputusan<br>pembelian | Analisis<br>Regresi<br>Berganda           | Kualitas<br>Produk,<br>Harga.promosi<br>dan Kualitas<br>Pelayanan<br>berpengaruh<br>postif terhadap<br>keputusan<br>pembelian   |
| 4.  | Hesti<br>Budiwati<br>(2012)             | Implementasi<br><i>Marketing Mix</i> dan<br>Pengaruhnya<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian<br>Konsumen pada<br>Produk Unggulan<br>Keripik Pisang<br>Agung di Kabupaten<br>Lumajang | X1=Produk<br>X2=Harga<br>X3=Tempat/<br>Lokasi<br>X4=Promosi<br>Y=Keputusan<br>Pembelian                 | Analisis<br>Regresi<br>Linier<br>Berganda | Produk,Harga,<br>Tempat/Lokasid<br>an Promosi<br>berpengaruh<br>signifikan<br>secara parsial<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian  |
| 5.  | Jilly<br>Bernadette<br>Mandey<br>(2013) | Promosi,Distribusi,H<br>arga Pengaruhnya<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian Rokok<br>Surya Promild   | X1=Promosi<br>X2=Distribusi<br>X3=Harga<br>Y=Keputusan<br>Pembelian                                     | Regresi<br>Linier<br>Berganda             | Secara simultan<br>PromosiDistrib<br>usi dan Harga<br>berpengaruh<br>signifikan<br>secara parsial<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian.<br>Harga tidak<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian. |
| 6.  | Mohamad<br>H.P. Wijaya<br>(2013)        | Promosi,Citra Merek<br>dan Saluran<br>Distribusi<br>Pengaruhnya<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian Jasa<br>Terminix di Kota<br>Manado  | X1=Promosi<br>X2=Citra<br>Merek<br>X3=Saluran<br>Distribusi<br>Y=Keputusan<br>Pembelian                 | Analisis<br>Regresi<br>Linier<br>Berganda | Menunjukkan<br>bahwa secara<br>simultan dan<br>parsial variabel<br>Promosi,Citra<br>merek dan<br>Saluran<br>Distribusi<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>konsumen                       |

| No. | Nama Peneliti  | Jenis Penelitian  | Variabel   | Alat Analisis                       | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|--|-------------------------------------|---|
| 7.  | Wilson Setiawan dan Sugiharto (2014)                             | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya   | X1=Produk<br>X2=Harga<br>X3=Lokasi<br>X4=Promosi<br>Y=Keputusan Pembelian  | Analisis Regresi Linier Berganda    | Produk,Harga,Lokasi dan Promosi berpengaruh secara parsial signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian   |
| 8.  | Sarini Kodu (2013)   | Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza   | X1=Harga<br>X2=Kualitas Produk<br>X3=Kualitas Pelayanan<br>Y=Keputusan Pembelian                                       | Analisis Regresi Linier Berganda    | Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 9.  | Lydia Mongi, Lisbeth Mananeke & Agustas Repi (2013)              | Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado   | X1=Kualitas Produk<br>X2=Strategi Promosi<br>X3=Harga<br>Y=Keputusan Pembelian   | Analisis Regresi Linier Berganda    | Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian   |
| 10. | Retno Astuti, Rizky L. Ramadhan Silalahi &Paramita Wijaya (2015) | <i>Marketing Strategi Based on Marekting Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG) Malang City, east Java Province, Indonesia</i> | X1=Product<br>X2=Price<br>X3=Promotion<br>X4=Place<br>X5=People<br>X6=Physical<br>X7=Process<br>Y=Purchasing Decisions | Multiple Linier Regresions Analysis | <i>The result analysis showed that the most influential marketing mix variable was price with the odd pricing as the best strategy to increase the purchasing decision of Malang apples consumers at Giant MOG.</i> |

Sumber Data: Penelitian Terdahulu (2012-2014)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, jumlah faktor, jumlah responden. Persamaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, karena ada yang menggunakan alat analisis yang sama yakni analisis regresi linier berganda, teknik pengambilan data menggunakan kuesioner

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

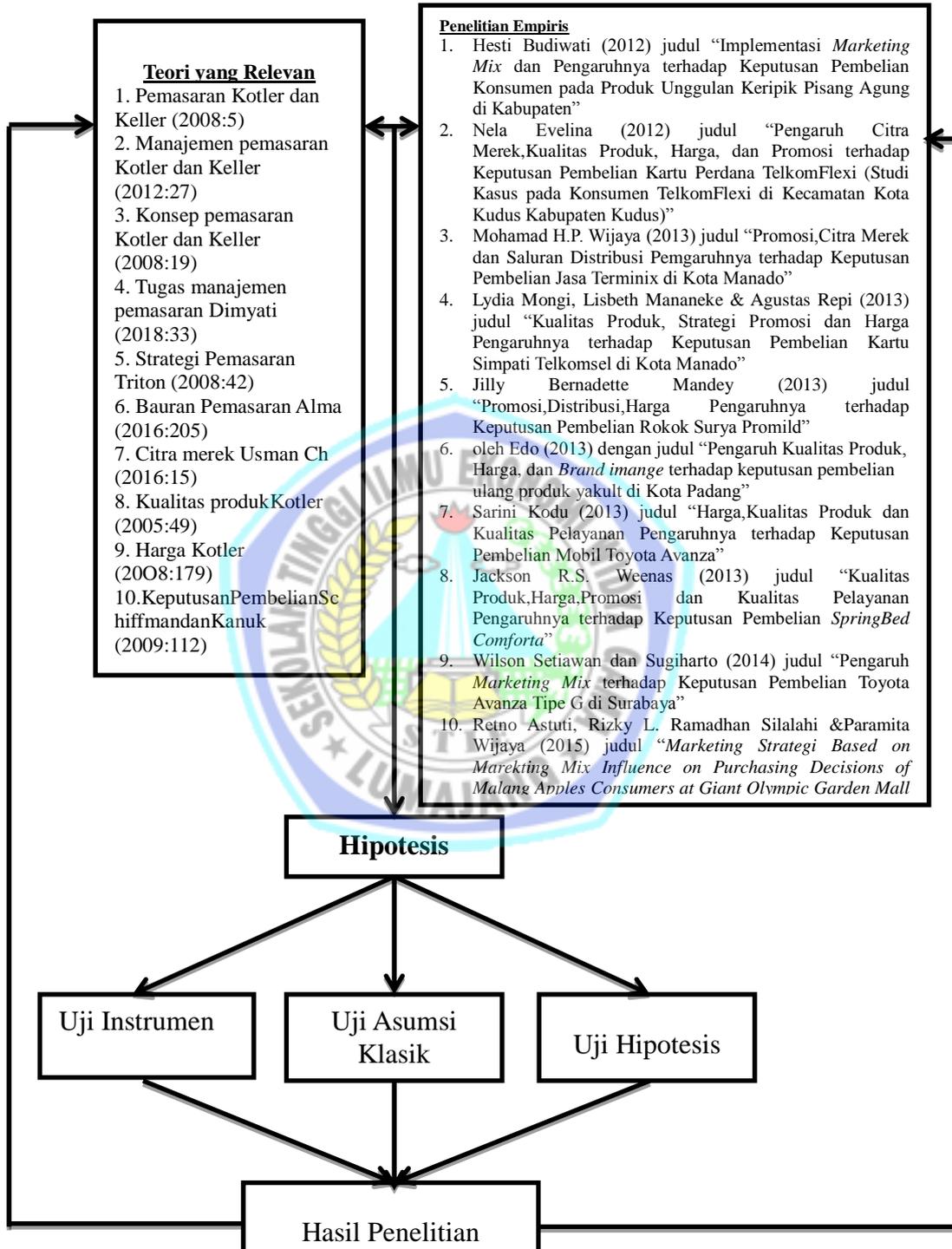
Pada dasarnya perilaku konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor yang mengakibatkan adanya minat konsumen untuk membeli sebuah barang maupun jasa. Seorang pebisnis harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang dimiliki. Pada Objek sepeda motor kawasaki ninja 250cc pada PT.Surapita Unitrans Jember terdapat beberapa faktor yang bisa di teliti untuk mengetahui faktor – faktor apa yang memengaruhi minat konsumen. Hal ini dapat dianalisis dari dua sisi, yaitu berdasarkan teori dan realita yang ada dilapangan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan, teori dibutuhkan sebagai cara untuk memperkuat tentang adanya penggunaan faktor tersebut pada penelitian sebelumnya. Penambahan faktor melalui penemuan dilapangan juga dibutuhkan, karena tidak semua teori mencakup apa yang ada di lapangan. Perbedaan setiap objek penelitian akan menemukan faktor yang berbeda pula, dan itu penting untuk dilakukan, sebagai cara penyempurnaan hasil penelitian agar hasilnya mendekati realita yang ada. Terdapat 20 variabel yang dimasukkan didalam penelitian ini. Variabel tersebut merupakan hasil eksplorasi yang sudah ditemukan, kemudian variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor berguna

mereduksi data sehingga menjadi faktor – faktor baru. Setelah faktor – faktor baru ditemukan, maka langkah selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda



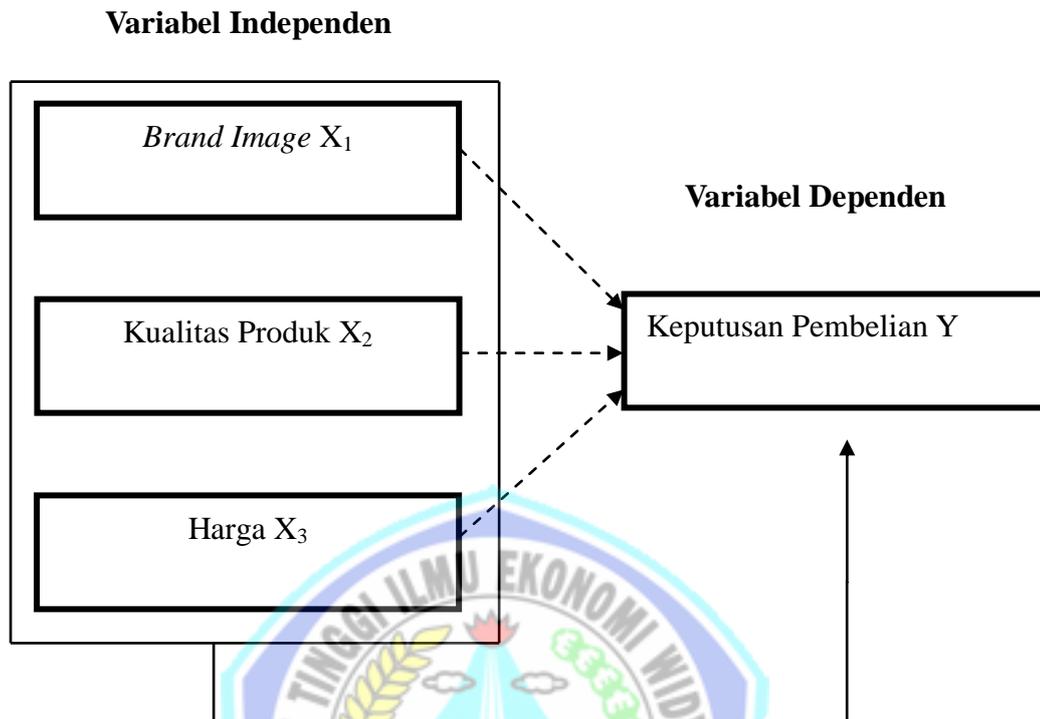
Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Kajian Teoritis dan Kajian Empiris

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

**Keterangan:** - - - - -> = secara parsial  
 —————> = secara simultan

Data berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah.

Sugiyono (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 *Brand Image* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) di Kabupaten Lumajang secara parsial. Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono,2015:99) menjelaskan bahwa perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga suatu penelitian. Hipotesis merupakan arti jawaban sementara dalam rumusan masalah, dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan berdasarkan fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Hipotesis dikatakan menjadi jawaban teoritis dari rumusan masalah yang masih belum empirik.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT.Surapita Unitrans Lumajang

$H_a$ : Terdapat pengaruh *Brand Image* yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT.Surapita Unitrans Lumajang

### b. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT.Surapita Unitrans Lumajang

$H_a$ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT.Surapita Unitrans Lumajang

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Harga yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT.Surapita Unitrans Lumajang

$H_a$ : Terdapat pengaruh Harga yang parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT.Surapita Unitrans Lumajang

**d. Hipotesis keempat**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga yang simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ : Terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga yang simultan terhadap keputusan pembelian.

