

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen

Terry dan Rue (2015:1), manajemen adalah suatu proses yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan organisasional yang nyata.

Menurut Hasibun (2015:2), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

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

b. Definisi Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:5) menyatakan, pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana seorang individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara langsung menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Adisaputro (2010:4) definisi resmi dari (*American Marketing Association*) AMA pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, dan menyerahkan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelolah hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut (*American Marketing Association*) AMA dalam Hendra (2013:3), pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menjual dan membeli atau menawarkan produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan, dan manfaat kepada pelanggan secara efisien.

c. Definisi Manajemen Pemasaran

Para ahli telah mendefinisikan pengertian dari manajemen pemasaran, diantaranya: menurut Kotler dan Keller (2007:6), manajemen pemasaran adalah ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Gunawan (2010:130), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang superior.

Menurut Subagyo (2010:8), Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran .

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Gunawan (2010:14), fungsi manajemen pemasaran yang memungkinkan keberhasilan antara lain :

1. Pengembangan strategi dan rencana-rencana
2. Memperoleh *marketing insights*, yaitu segala sesuatu yang terjadi di dalam maupun luar perusahaan
3. Melaksanakan (*Customer Relationship Marketing*) CRM yang berguna dalam memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang loyal
4. Membangun merek dagang yang kuat,, sehingga produk dan merek dagang tidak hanya dikenal tapi juga disukai/diunggulkan, diingat dan dibeli oleh konsumen
5. Membentuk *market offerings* yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu
6. Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan
7. Mengkomunikasi nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai-nilai produk untuk diketahui oleh konsumen
8. Usaha dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang

2.1.2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Willian J. Stanton (dalam Nella,dkk 2012:2), citra merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang ditawarkan penjual.

Untuk mengapresiasi sebuah citra merek, di perlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari istilah "merek" *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat di bedakan dari kompetitornya.

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.

Ian Antonius (2013:2), citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama . Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Nela Evelina dkk (2012:4), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Cristian (2013:3), citra merek adalah apa yang diprepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikir dan rasakan mengenai sebuah produk.

Menurut Kotler (2002:460)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.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. 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.

b. Peran Citra Merek

Merek produk membuatkonsumen lebih mudah mengenali serta mendapatkan suatu produk yang diinginkan dipasar. Citra merek memberikan pengaruh produk pada suatu pasar sehingga terciptanya identitas dan ciri khas pada produk tersebut namun sering pula terjadi diferensiasi produk yang tidak signifikan antar produk sehingga menimbulkan

perilaku perpindahan merek oleh konsumen yang disebabkan oleh beberapa variabel yaitu promosi, harga, kualitas, kemasan dan lain-lain.

Adapun peranan merek menurut (Kotler dan Keller, 2009:259) yang mengatakan bahwa merek mengidentifikasi sumber pembuat produk dan kemungkinan konsumen bisa individu atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab kinerja distributor tertentu.

c. Lingkup Penetapan Merek

Menurut Kotler 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. Pada dasarnya sebuah merek merupakan persepsi pelanggan yang menempatkan merek sebagai suatu proses penawaran merek oleh perusahaan kepada pelanggan

Tujuan proses memposisikan/ penetapan merek yaitu untuk membuat tawaran kedalam merek. Proses memposisikan merek ke dalam benak konsumen dapat dilakukan melalui empat tahapan yaitu:

1. Proses pemasaran strategis yang di mulai dari proses yakni menganalisis dan meriset pasar yang di minati.
2. Proses pemasaran strategis yang melihat bahwa pelanggan ini tidak homogen, mereka bersifat heterogen namun menyatu dalam kelompok-kelompok dan segmen-segmen. Oleh karena mereka menginginkan berbagai macam hal yang berbeda maka kita tidak mungkin memuaskan mereka semua dengan satu penawaran.
3. Proses pemasaran strategis, untuk menyadarkan bahwa kita tidak memiliki sumber-sumber untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan dan kelompok.

4. Proses pemasaran strategis untuk setiap pasar yang di targetkan, kita memposisikan diri kita sendiri. Kita memutuskan pesan apa yang ingin kita ciptakan mengenai siapa kita dan untuk memahami siapa khalayak sasaran tadi.

d. Indikator Citra Merek

Dari penelitian ini citra merek diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Andrianto dalam Sutisna (2003:331) yaitu :

- a. Simbol yang sudah terkenal

Sejauh mana konsumen mengetahui simbol atau merek tersebut sebagai nama produk kecantikan yang sudah terkenal dan mudah diingat.

- b. Reputasi merek yang sudah dikenal

Persepsi konsumen akan reputasi dari produk dan dikenali oleh semua kalangan konsumen.

- c. Percaya pada kualitas mereknya

Persepsi konsumen akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan mereknya.

- d. Mengikuti perkembangan jaman

Persepsi konsumen akan desain yang modern dan sesuai perkembangan jaman.

- e. Kemudahan operasional/perawatannya

Ketahanan, operasional dan cara pemakaian yang mudah dilakukan oleh konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Hendra (dalam Angipora, 2002:162) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan bentuk penilaian yang akan dibeli apakah sudah memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Cristian (2013:285), kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atas jasa layanan berkaitan dengan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Kotler dan Amstrong (2008:374) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya.

Kotler dan Amstrong (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik, diantaranya mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar terhindar dari klaim dengan ketidakpuasan pelanggan. Dari pendapat para ahli tentang kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk diukur dengan indikator dengan teori dari Ian Antonius (2013:4) :

a. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar .dari sebuah produk.

b. Daya tahan

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

e. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampilan, rasa, bau, dan bentuk dari produk

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Hendra (2013:4), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Indah Siti (2013:99), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang diawali dengan keinginan, keyakinan dan kebutuhan yang kemudian konsumen melakukan kegiatan pembelian dengan berbagai alternatif pilihan yang ada.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:193), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembeli juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

3. Faktor Pribadi

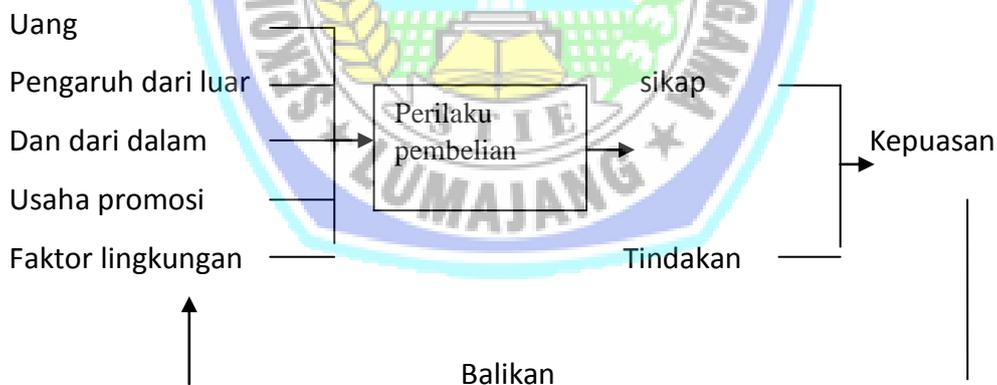
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

c. Sistem Keputusan Pembelian

Sistem dalam bahasa ilmiah adalah suatu totalitas atau keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang berkesinambungan, bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatikan contoh gambar berikut:



Gambar 1. Contoh Sistem Keputusan Membeli

Sumber : Buchari alma (2011:102)

Dari gambar diatas disimpulkan bahwa setiap individu mempunyai faktor dan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya:

1. Adanya uang tunai/kemampuan membayar secara tunai atau kredit

2. Adanya pengaruh dari luar, seperti teman keluarga ataupun pengaruh dari dalam seperti keinginan diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari alat promosi seperti reklame maupun brosur
4. Pengaruh dari faktor lainnya

Setelah adanya dorongan dari proses diatas setiap individu akhirnya melakukan keputusan untuk membeli dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari produk yang dibelinya. Dari kepuasan dan ketidakpuasan pembelian tersebut, konsumen akan menilai untuk periode-periode selanjutnya (Buchari Alma 2011:102).

d. Jenis Perilaku Pembelian

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan yang akan dilakukan. Empat jenis perilaku pembelian. Menurut Kotler (2007:223) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merk.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merk. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli karena kondisinya rendah keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, harga, merek/label, situasi dan juga banyaknya alternatif yang ada. Perilaku pembelian pada produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan dan keragaman, tetapi bukan berarti juga konsumen yang beragama Islam melupakan tentang kehalalan suatu produk makanan.

-Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
-Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Gambar 2. Contoh Empat jenis perilaku konsumen

Sumber : Kotler (2007)

f. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2007:235-243), ada lima proses indikator dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diteruskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level tersebut orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, seperti mencari bahan bacaan, sumber dari sosial media, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, ataupun sumber pengalaman dari orang lain.

3. Evaluasi Alternatif

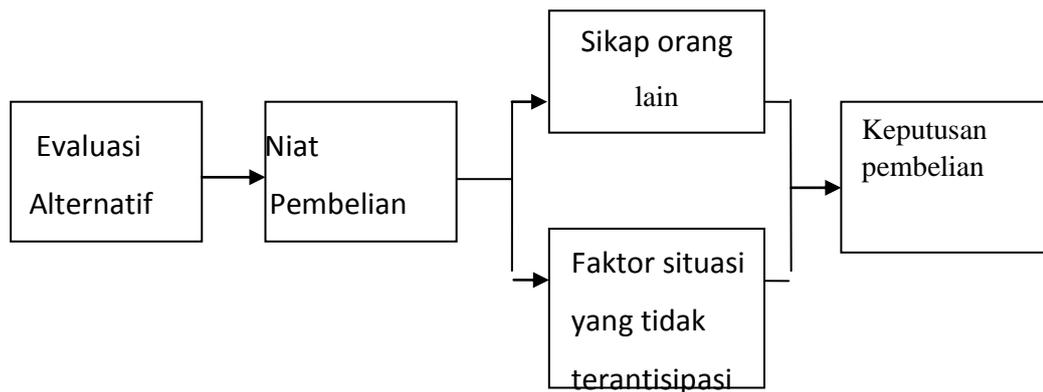
Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengelola informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai diantara berbagai pilihan tersebut. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Gambar 3). Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan dan mengubah niat pembelian.

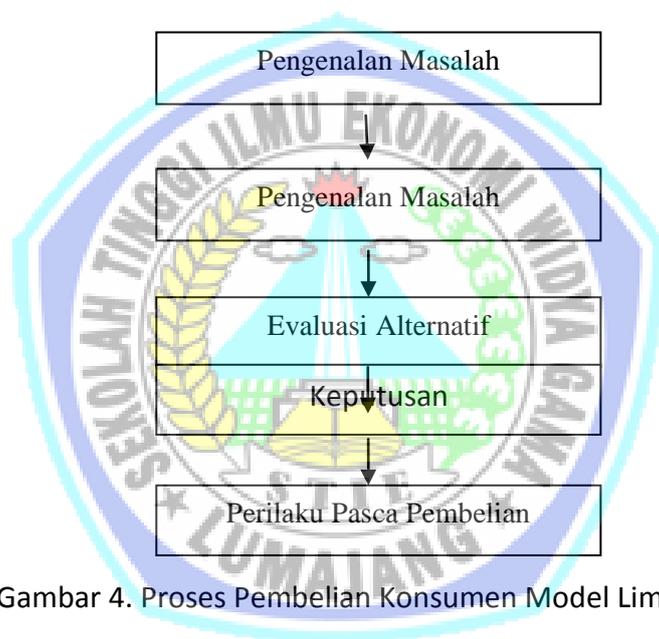
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan atas tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk dan layanan lebih rendah daripada harapan maka pelanggan akan kecewa, tetapi apabila ternyata sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan apabila melebihi harapan maka pembeli akan sangat puas. Semua itu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian kembali dengan merek produk tersebut atau sebaliknya konsumen akan menghentikan pembelian produk berikutnya.



Gambar 3. Tahapan Antara Evaluasi Aletrnatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2007:233)



Gambar 4. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Keller (2007:234)

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cristian (2013,3) menyatakan, citra merek adalah apa yang diprepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikir dan rasakan mengenai sebuah produk.

Hubungan antar citra merek terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh Nella Evelina (2012:5) yang menyatakan citra merek berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena cenderung tertinggal dipasaran. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan, dan preferensi terhadap suatu produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang.

1.1.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008,374) menyatakan bahwa , kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya.

Hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh Hendra Nokky (2013:8) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan,. Semakin berkualitas suatu produk semakin yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

1.1.5.3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ian Antonius (2013,2) meyakini bahwa, citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang

didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Cristian (2013:285), kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atas jasa layanan berkaitan dengan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan .

Hubungan antar citra merek dan kualitas produk dengan keputusan Pembelian telah dibuktikan oleh Ian Antonius (2013) dan Cristian (2013) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini, antara lain:

1. Praba Sulistywati (2010), "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang". Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Rizaimy Shahrudin,dkk {2011}, "*The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacture*". Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dessy Amelia (2012), "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Peterongan Semarang". Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Cristian Lasander (2013), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional (Suvey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Di Kab. Sangihe). Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hendra Noky Andrianto (2013), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang". Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Indah Siti (2013), "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Pond's FlawlessWhite*". Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Cristina dan Mark F. (2015), "*The Role Of Manufacture Identifcation, Brand Loyalty And Image On Purchase Intention*". Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Lusiah dan Djatmiko Noviantoro (2017), "*The Effect of Endorsement and Brand Image on Puchase Decision Of Online Culinary Product*". Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Rizky dan Donant Alananto (2017), "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi variabel citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan keberadaanya terhadap variabel keputusan pembelian,

secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Hapsari, dkk (2018), *“Product Quality And Advertisement Effect On Purchase Decision Considering To Brand Image”*. Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Deskripsi penelitian diatas dapat diringkas menjadi tabel penelitian terdahulu sehingga lebih mempermudah pembaca untuk membaca dan memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Praba Sulistywati (2010)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang	Variabel Independen (x): citra merek dan kualitas produk Variabel dipenden(y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi dalam kualitas pelayanan dan harga keadilan terhadap kepuasan mahasiswa.
2	Rizaimy Shahrudin, dkk (2011),	<i>The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacture</i>	Variabel independen (x): <i>Product quality</i> Variabel Dependen (y): <i>Purchase Intention</i>	Analisis Regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3	Dessy Amelia (2012),.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Peterongan Semarang	Variabel Independen (x): citra merek dan kualitas produk Variabel Dipenden (y): Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4	Cristian Lasander (2013)	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tradisional (Suvey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Di Kab. Sangihe)	Variabel Independen (x): Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Variabel Dipenden (y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi terhadap keputusan pembelian
5	Hendra Noky Andrianto (2013),	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang	Variabel Independen (x): kualitas produk, citra merek, harga dan promosi Variabel Dipenden (y): keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
6	Indah Siti (2013)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pond's FlawlessWhite	Variabel Independen (x): citra merek dan kualitas produk Variabel Dipenden (y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
7	Cristina dan Mark F. (2015)	<i>The Role Of Manufacture Identificasion, Brand Loyalty And Image On Purchase Intention</i>	Variabel Independen (x): <i>brand loyalty and image</i> Variabel Dipenden (y): <i>purchase intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian
8	Lusiahan dan Djatmiko Noviantoro	<i>The Effect of Endorsement and Brand Image on</i>	Variabel Iependen (x): <i>endorsement and</i>	Analisis regresi linier	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan dan

	(2017)	<i>Purchase Decision Of Online Culinary Product</i>	<i>brand image</i> Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	berganda	parsial antara pengesahan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Rizky dan Donant Alananto (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Variabel Idependen (x): citra merek dan kualitas produk Variabel Dipenden (y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian
10	Hapsari, dkk (2018)	<i>Product Quality And Advertisement Effect On Purchase Decision Considering To Brand Image</i>	Variabel Idependen (x): <i>quality product and advertisement</i> Variabel Dipenden (y): <i>purchase</i>	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

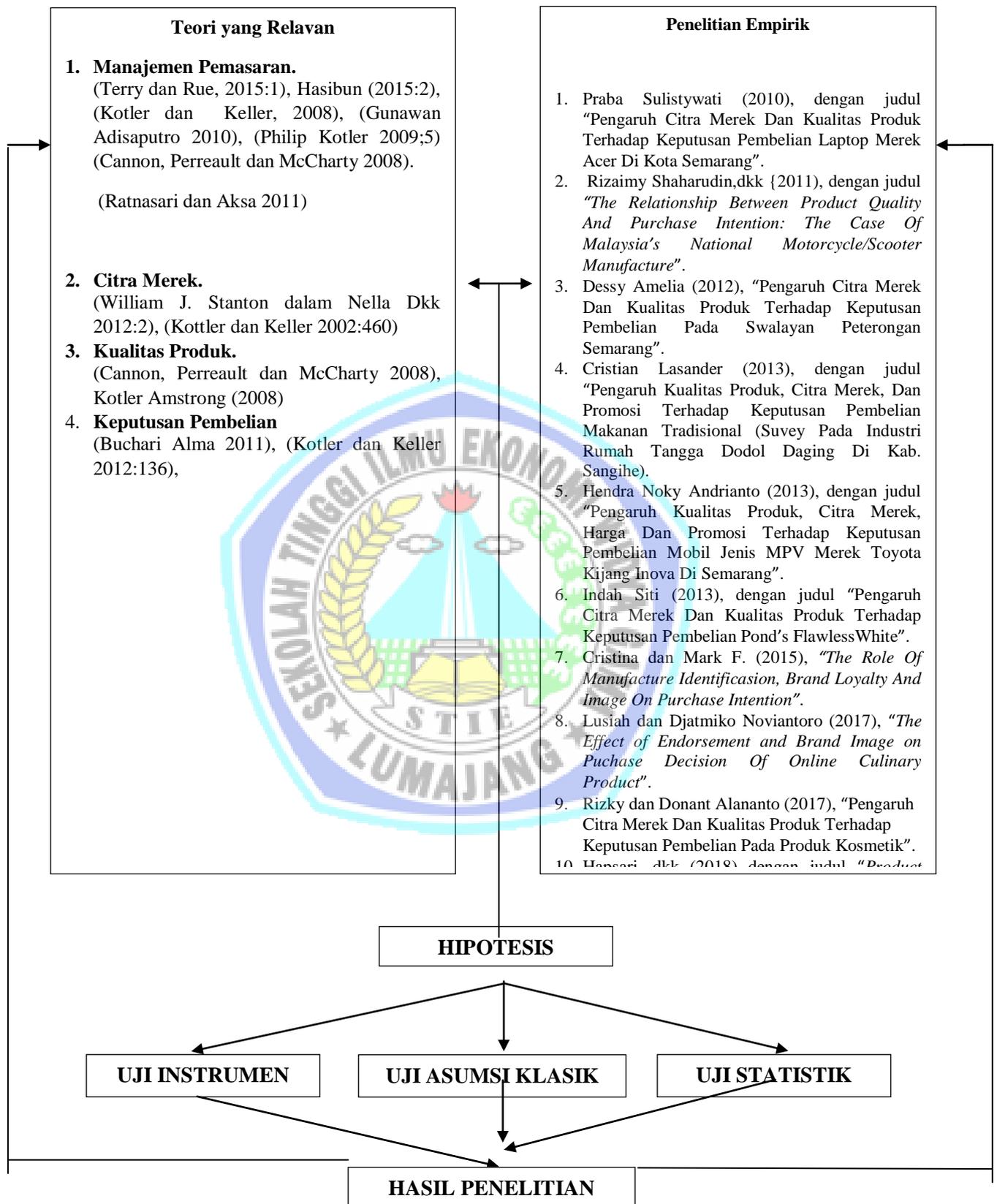
Sugiyono (2009:88), menjelaskan kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2009:92), menjelaskan penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun

komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

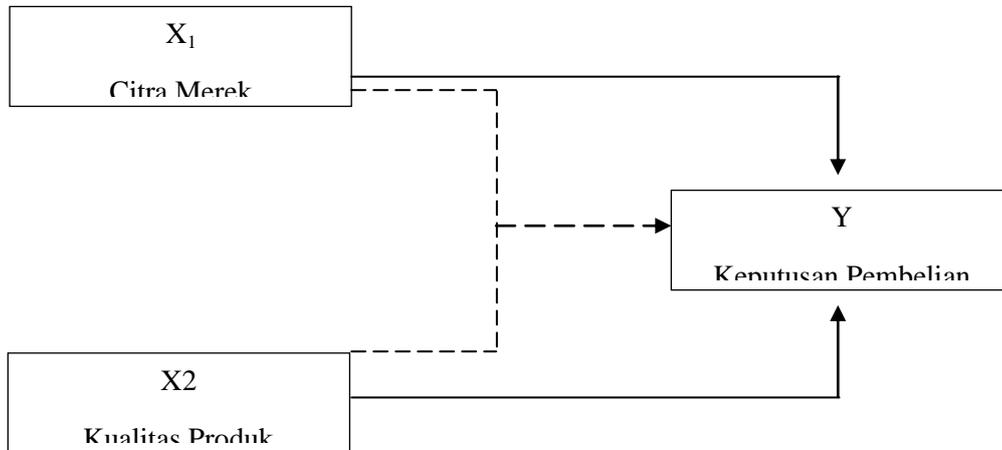
Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah ditentukan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradig pemikiran.





Gambar 5. Contoh Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu



Gambar 6. Paradigma Penelitian

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

- Secara Parsial
- - - - -> Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2009:93), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada Mahasiswa Universitas Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada Mahasiswa Universitas Lumajang.

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada Mahasiswa Universitas Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada Mahasiswa Universitas Lumajang.

Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada Mahasiswa Universitas Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada Mahasiswa Universitas Lumajang.