

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan dimana Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2008:5).

”Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertkarkan produk dan nilai dengan pihak lain” (Kotler dan Amstrong dalam Bilson simamora, 2003:1).

“Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Abdullah dan Tantri, 2012:02).

“Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen” (Cannon et.al, 2008:8).

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami

tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

a Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma 2013:130).

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai sasaran” (Kotler dan Armstrong dalam Bilson Simamora, 2003:10).

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan” (William J. Shutz dalam Buchari Alma, 2013:130). Logika dari definisi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi” (Ginting, 2011:23).

b Konsep Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini “kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia”. Orang membutuhkan udara, makanan,

air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Menurut (Abraham Maslow dalam Bilson Simamora 2003:2) “Kebutuhan memiliki lima tingkatan. mulai yang terendah sampai tertinggi, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah :



Gambar 2.1 Lima Tingkatan Kebutuhan

Sumber: Bilson Simamora (2003:2)

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

- 1) Konsep produksi
Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
- 2) Konsep produk
Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif yang terbaik.
- 3) Konsep penjualan
Konsep penjualan beranggapan bahwa konsep dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- 4) Konsep pemasaran
Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih
- 5) Konsep pemasaran holistik
Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan mengimplementasikan program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik

menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan.

- a) Mengkomunikasikan nilai
- b) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

c 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.

Mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran sebagai berikut:

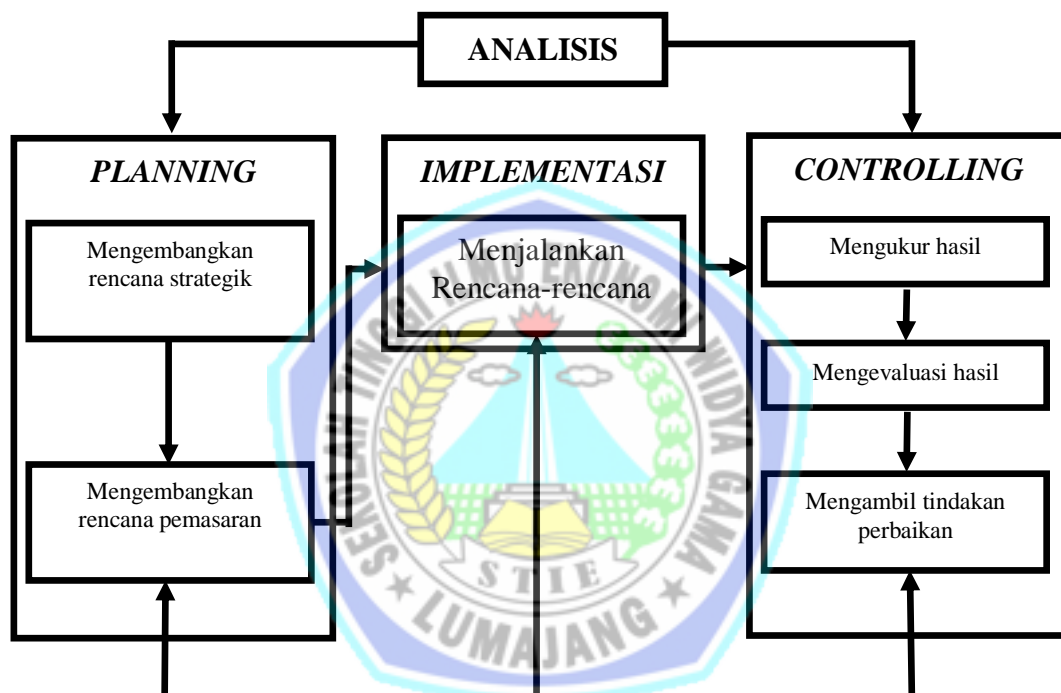
- 1) Mengembangkan Strategi Dan Rencana Pemasaran
Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar kompetensi intinya merupakan tugas pertama manajemen pemasaran. Harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Membangun Merek Yang Kuat
Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana reaksi secara tepat dan pasti. Untuk itu kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan.
- 5) 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.
- 6) 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.
- 7) Mengkomunikasikan Nilai
Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi

wiraniaga. Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

- 8) 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 (Kotler dan Keller (2008:29).

d Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran dan pengendalian pemasaran (Kotler, 2008:24). Fungsi pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Sumber : Philip Kotler (2008:24)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

- 1) Perencanaan pemasaran, adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi ; tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.
- 2) Implementasi pemasaran, adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program yang menarik semua orang atau semua aktifitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi tergantung dari beberapa kegiatan, yaitu:
 - a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

- b) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik. Dengan pengarahannya segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi *firm*.
 - c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.
- 3) Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu : usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, penentuan standar, *supervise* kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil standar dan kegiatan mengkoreksi standar. Kegiatan pengendalian atau evaluasi diatas dapat dikelompokkan menjadi dua macam:
- a) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil perbaikan kalau perlu.
 - b) Pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka (Kotler, 2008:24).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, pengendalian evaluasi kegiatan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, pengendalian evaluasi kegiatan pemasaran.

e Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasaran akan dapat menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni kombinasi keberhasilan pemasaran. 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:

- 1) *Product*(Produk)
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar.
- 2) *Price*(Harga)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- 3) *Place*(Tempat)
Tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.
- 4) *Promotion*(Promosi)
Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk konsumen agar membeli produknya. (Hartimbul Ginting , 2011:10).

2.1.1.2 Citra merek

a Pengertian Citra Merek

“Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Keller dalam Erna F, 2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa “citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen lebih penting daripada keadaan sesungguhnya” (Dobni dan Zikhan dalam Erna, 2008:166).

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

"Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak hanya diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang mewakili oleh mereknya” (Kotler dan Keller dalam Surachman S.A, 2008: 2).

Terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi bervariasi yaitu :

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

b Komponen Citra Merek

Citra merek terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- 1) Asosiasi merek (*brand association*), konsumen dapat membentuk asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.
- 2) Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan

konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

- 3) Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kualitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menentukan reevaluasi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek (Erna Ferrinadewi, 2008:166).

c Aspek Citra Merek

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

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

2.1.1.3 Kualitas produk

a Pengertian Kualitas Produk

“Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Handi Irawan, 2002:45).

Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat, dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).

“Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan” (Cannon dkk, 2008:286).

b Pengaruh kualitas

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

“Kualiatas produk merupakan hal penting bagi konsumen” (Husein Umar, 2003:73).

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

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

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, hal ini berguna untuk menambah fungsi dasar produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual/
- 8) *Fit and Finish*, suatu sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas (David Garin dalam Husein Umar, 2003:73).

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan. Salah satunya adalah :

- 1) Ketahanan
Produk di tuntut untuk dapat bertahan dalam kondisi apapun. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat bertahan atau memiliki kualitas terbaik.
- 2) Keandalan
Pembeli biasanya akan membaaer lebih untuk produk yang dapat di andalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probalitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 3) Kemudahan Perbaikan
Kemudahan perbaikan (*reocairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan, tidak berfungsi ataupun gagal.
- 4) Gaya
Gaya (*style*) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit di tiru gaya juga menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 5) Desain
Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang mudah di buat san didistribusikan. Bagi

pelanggan produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah di buka, di pasang, di perbaiki, di gunakan, dan di singkirkan desainer harus memperhatikan faktor ini (Kotler dan Keller (2008:9).

2.1.1.4 Harga

a Pengertian Harga

“Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar “ (Husein Umar, 2005:32).

“Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk” (Bilson Simamora, 2003:31).

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya” (Kotler dan Keller, 2008: 67).

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

b Fungsi Harga

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

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

c Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaantetap bertahan hidup.
- 2) *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* 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 (Mursid, 2014: 61).

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

a Pengertian Keputusan pembelian

“Keputusan pembelian adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada atau mendefisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah” (Georgy R.Terry dan A.F Stoner dalam Agustinus Johannes 2016:45).

“Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemenuhan kebutuhan” (Kotler dan Amstrong, 2001:226).

“Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan” (Kotler dan Keller, 2008:188).

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

b Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli:

- 1) **Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)**
 Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya *stimuli* untuk membeli sesuatu. *stimuli* ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau dorongan dari luar (eksternal).
- 2) **Pencarian Informasi (*Information Research*)**
 Pencarian informasi mengenai membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga, penjual, melihat display. Dari sumber politik seperti media masa, koran dan radio.
- 3) **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)**
 Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang diambil. misalnya terhadap produk TV yang dinilai gambar, warna dan harga.
- 4) **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
 Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)**
Postpurchase Behavior sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di beli. Apakah akan puas atau kecewa. jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. jika kenyataan tidak puas maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat kegembira (Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma, 2013:104).

c Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

- 1) **Faktor Budaya**
 Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.
 - a) **Budaya**
 Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia yang paling banyak adalah belajar. Saat hidup di masyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.
 - b) **Subbudaya**
 Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen

pemasaran penting dan pemasaran sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen

c) Kelas Sosial

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

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yakni,

a) Kelompok Rujukan

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

b) Keluarga

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

c) Peran dan status

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

3) Faktor Personal

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pihak personal yaitu:

a) Umur Tingkat daur hidup

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

b) Kedudukan

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

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi barang yang dibeli.

d) Gaya hidup

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

e) Kepribadian dan konsep diri

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

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

4) Faktor Psikologi

Belanja seseorang selanjutnya ditentukan oleh faktor psikologi utama yaitu:

a) Motivasi

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

b) Persepsi

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

c) Belajar

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

d) Kepercayaan dan sikap

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

2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

a Hubungan 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).

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

b Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

“Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk kepuasan untuk kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler, 2005:49). “Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan” (Kotler dan Amstrong 2008;72).

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

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

c Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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

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

2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

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

Junio Andreti *et.al* (2013) dengan judul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*, memaparkan hasil bahwa variabel harga (*price*),promosi (*promotion*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (*Customer's buying Decision*).

Denny Saputra (2014). "Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linear dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 4,261 + 0,073 X1 - 0,031 X2 + 0,815 X3$ ". berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Arie P (2015). "*The Influence Of Brand Awarness And Brand Image On Purchase*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F. Sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai uji t. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan kesadaran merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Ni Putu Novia Karlina (2015) melakukan penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Siti rohma (2015) ”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Layanan Pada Keputusan Pembelian Perhiasan”. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Afif Zamroni (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. Mengungkap hasil bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Methaq A. Sallam (2016) berjudul *An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust* dengan hasil bahwa variabel citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Kepercayaan (*Trusi*).

Ridwan Adji Baskoro (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsep *brand image* telah menarik perhatian yang signifikan dari akademisi dan praktisi sejak itu diajukan, karena memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. meskipun merek *image* diakui sebagai kekuatan pendorong dari aset merek dan kinerja merek, beberapa studi telah menguraikan hubungan antara citra merek dan ekuitas merek. Berdasarkan citra merek teori, penelitian ini meninjau studi yang masih ada tentang dampak citra merek pada konsumen dari perspektif ekuitas pelanggan. Hal ini juga disampaikan kekurangan penelitian saat ini dan menunjukkan tren untuk studi masa depan.

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Junio Andreti et.al (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Variabel Independen (X1): <i>Product</i> , (X2): <i>Price</i> , (X3): <i>Place</i> (X4): <i>Promotion</i> (X5): <i>Service Quality</i> Variabel Dependen (Y1): <i>Customers' buying Decision of Convenience Store</i>	ANOVA	Harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>) dan kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (<i>Customer's buying Decision</i>).
2	Denny Saputra (2014)	<i>Effect Of Product Quality, Promotion, and, Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sports Shoes</i>	Variabel Independen (X1): <i>Product Quality</i> , (X2): <i>Promotion</i> , (X3): <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3	Muhammad Arie (2015)	<i>The Influence Of Brand Awarness And Brand Image On Purchase Decision</i>	Variabel Independen (X1): <i>Brand Awarness</i> , (X2): <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Ni Putu Novia Karlina (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	Variabel Independen (X1): Citra Merek, (X2): Kualitas Produk, (X3): Harga Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Siti rohma (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Layanan Pada Keputusan Pembelian Perhiasan	Variabel Independen (X1): Citra Merek (X2): Kualitas Produk, (X3): Layanan Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	citra merek, kualitas produk, dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Afif Zamroni (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda	Independen (X1): Citra Merek, (X2): Produk, (X3): Promosi Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Methaq A. Sallam (2016)	<i>An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust</i>	Variabel Independen (X1): <i>Corporate Image</i> Variabel Dependen (Y): <i>Effect on WOM</i>	Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) dan Kepercayaan (<i>Trust</i>).
8	Ridwan Adji Baskoro (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang	Independen (X1): Kualitas Produk, (X2): Harga, (X3): Promosi (X4): Citra Merek Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber Data: Penelitian Terdahulu (2013-2016)

2.1.3 Kerangka Pemikiran

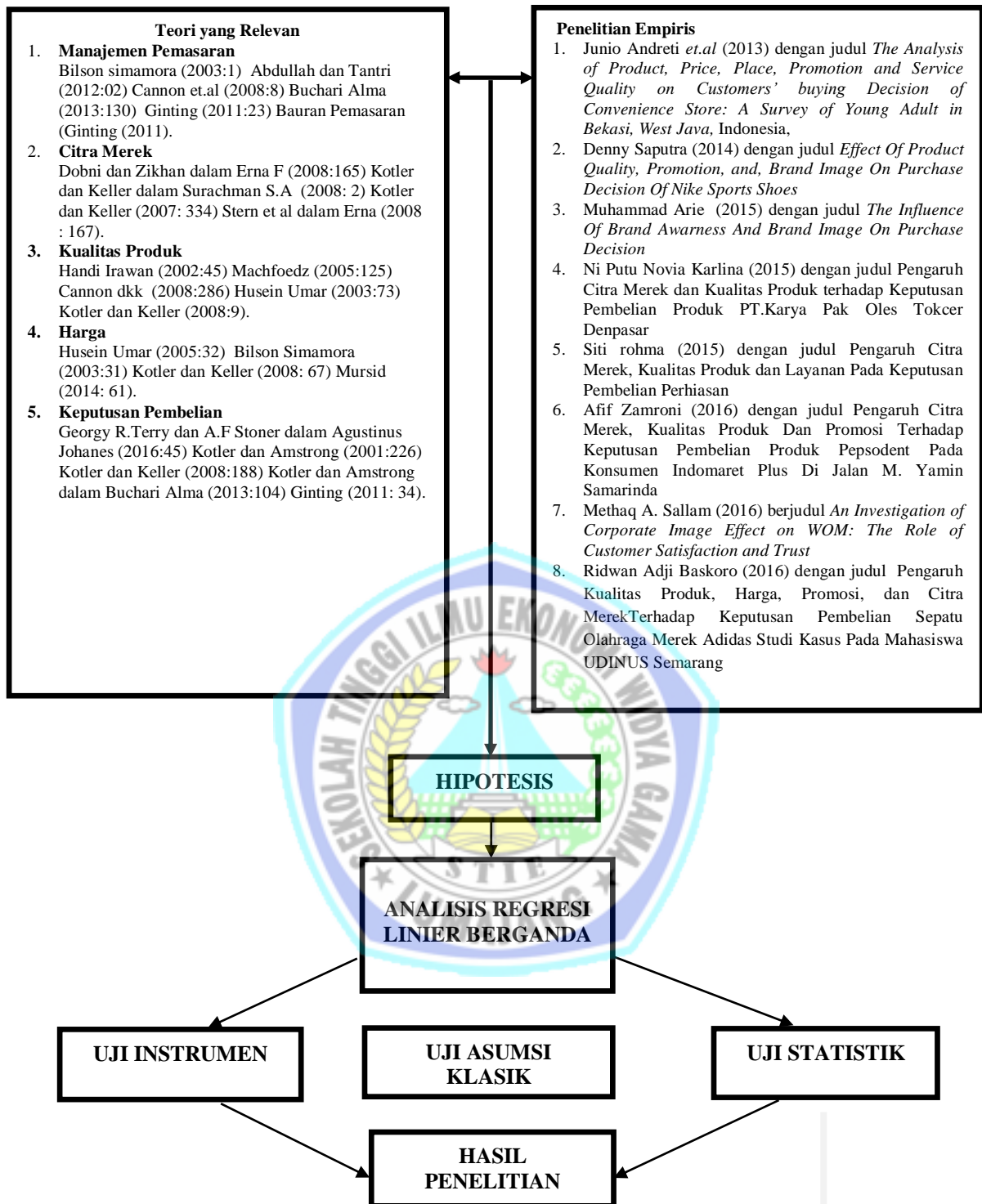
“Kerangka pemikiran adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang

perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan” (Sugiyono, 2009:63).

Kerangka teoritis adalah kerangka konseptual yang berkaitan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa factor yang dianggap penting untuk masalah, teori tersebut mengalir secara logis dari dokumentasi penelitian sebelumnya dalam bidang masalah, dengan demikian dari kerangka berfikir akan mengalir ke kerangka teoritis yang tidak lain kerangka onseptual yang bisa disusun hipotesis yang dapat diuji untuk mengetahui, apakah teori yang dirumuskan valid atau tidak. (Sekaran, 2007:114).

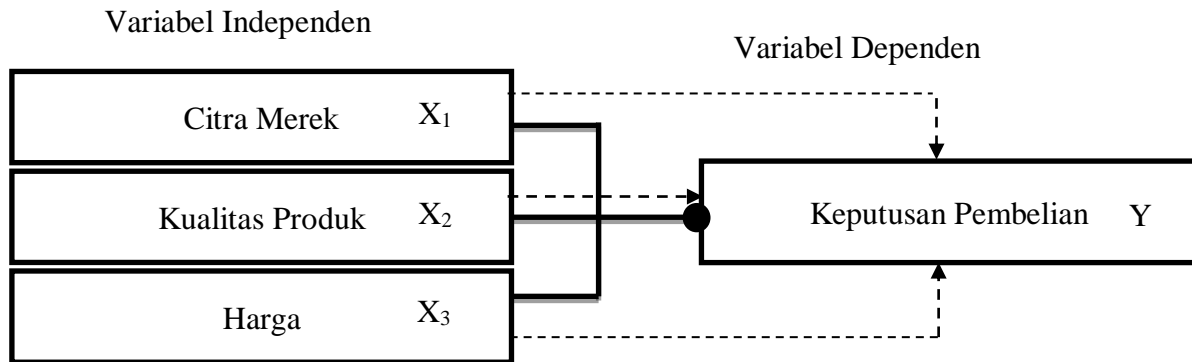
Berdasarkan landasan teori diatas, tujuan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian gambar 2 kerangka pemikiran penelitian dan gambar 3 kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.





Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Sumber : Citra Merek: Kotler dan Keller (2007: 334)

Kualitas Produk : Husein Umar (2003:73)

Harga: Bilson Simamora (2003:31)

Keputusan Pembelian: Kotler dan Keller (2008:188)

Keterangan: $-\ - \rightarrow$ = secara parsial

\longrightarrow = secara simultan

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

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

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

2.2. Pengajuan Hipotesis

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

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

a Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

H_a : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

b Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

c Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

d Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

H_a : Terdapat pengaruh terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.