

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Pemasaran merupakan suatu objek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Namun jika dilihat maka sebenarnya, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Definisi dari pemasaran menurut (Kotler K. d., 2016, p. 27), adalah “marketing is meeting needs profitability” artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi pemasaran menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh (Keller, 2016, p. 27), sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut adalah, pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan peran pemilik sahamnya.

Menurut (William, 2012, p. 7), Pemasaran adalah sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang berinteraksi yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dan layanan yang diinginkan untuk pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial. Sedangkan menurut (Hair, 2012, p. 14), mengungkapkan jika pengertian dari pemasaran tersebut merupakan suatu konsep ataupun perencanaan guna menentukan harga promosi, distribusi gagasan, jasa sekaligus barang untuk memuaskan konsumen sehingga tujuan dari organisasi tersebut bisa tercapai.

Menurut (Amstrong K. d., 2013, p. 8), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menentukan harga, mempromosikan hingga mendistribusikan suatu produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu maupun kelompok.

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan

elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang di inginkan dari pasar sasaran.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut (Amstrong, 2012, p. 75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Sedangkan menurut (Hintze, 2018, p. 138), Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut, untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing mix) terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Menurut (Kotler K. d., 2016, p. 47), Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Menurut (Kotler K. d., 2016, p. 47),

empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

### **2.2.1 Produk**

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru.

### **2.2.2 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

### **2.2.3 Tempat**

Tempat adalah meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

### **2.2.4 Promosi**

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, personal selling, promosi penjualan, dan public relation.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditunjukkan kepada konsumen. Menurut (Amstrong K. d., 2015, p. 37), Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut (Dharmmesta, 2015, p. 247), menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Berbeda halnya bauran promosi menurut (Kotler K. d., 2016, p. 583), menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such “Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity Publis relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and datebase marketing, personal selling”. Marketing communications mix are eight main ways communication, among others:*

### 1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

### 2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

### 3. *Events sponsorship*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

### 4. *Public relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan customer service.

### 5. *Social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

### 6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

### 7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

### 8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai



tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen.

Menurut (Amstrong K. d., 2015, p. 181), pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (Amstrong K. d., 2015, p. 180), adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian, oleh karna itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

#### **2.4.1 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian**

Komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum sebagai berikut:

1. Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil tujuan itu. Misalnya kalau kita akan membeli mobil baru, untuk apa tujuannya? Dengan menggunakan mobil baru maka

pengangkutan akan menjadi lebih lancar tidak khawatir mogok, lebih ekonomis dan sebagainya.

2. Identifikasi alternative

Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (uncontrollable events)

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk sudah diperhitungkan didalamnya uncontrollable events nya.

#### **2.4.2 Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012, p. 11), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang mendapatkan stimulus untuk mengenali masalah cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua

level pencarian. Level pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat pencarian informasi aktif, seseorang akan surfing internet, melakukan pembicaraan mengenai produk dengan teman-teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

Sumber informasi konsumen termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (situs iklan, penjual, kemasan), sumber-sumber publik (media massa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Konsumen biasanya menerima informasi dari sumber komersial (didominasi pemasar), meskipun informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar lebih banyak tentang merek yang bersaing.

### 3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kognitif, yang berarti bahwa konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

#### 4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merekdi berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untukmembeli produk yang paling disukai dan dirasa sesuai dengan kebutuhan.

#### 2.4.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Peranan dalam pengambilan keputusan sering kali melibatkan lebih dari satu orang. (Kotler, 2012, p. 6), mengemukakan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Initiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

#### 2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki

kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. (Amstrong K. d., 2016, p. 188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk,

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek,

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penjual,

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, Harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian,

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebagainya.

5. Jumlah pembelian,

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran,

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.5 Citra Merek

Citra merek menurut (Keller, 2016, p. 33), adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Citra merek (brand image) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan

pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. (Amstrong K. d., 2015, p. 346), berpendapat bahwa, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Selanjutnya (Amstrong K. d., 2016, p. 11), menyatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap

diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Sebagai alat promosi sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

#### **2.5.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Jurnal Handika (Kanuk, 2017, p. 21), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.



6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Menurut (Alfian, 2012, p. 26), mengemukakan faktor faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya

asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

### **2.5.2 Tujuan Merek**

Menurut (Tjiptono, 2016, p. 104), merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu;

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Artinya, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, sebagai daya saing produk. Artinya, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni menarik.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak

eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### 2.5.3 Manfaat Merek

Menurut (Tjiptono, 2016, p. 43), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Namun merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta *copyright* dan desain.
3. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan di masa datang

#### 2.5.4 Keterkaitan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek secara keseluruhan (brand, product, dan value) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Hui Wang, 2015, p. 233), *Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan brand image yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen) atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berkaitan dan berpengaruh positif, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

### 2.5.5 Dimensi Keputusan Citra Merek

Menurut (Keller, 2016, p. 347), pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness dan Favorable.

a. *Strengthness* (Kekuatan),

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semuafasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan),

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya, kesan unik ini muncul dari atribut produk yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan),

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain : kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

## **2.6 Harga**

Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah "*harga*" umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Pengertian harga menurut (Amstrong K. d., 2016, p. 15), *“Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service “*. (Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Sedangkan pengertian harga menurut (Tjiptono, 2016, p. 15), menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurutnya, harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun, harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar

untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

### **2.6.1 Tujuan Penetapan Harga**

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Adapun beberapa tujuan penetapan harga menurut (Setyaningsih, 2012, p. 1), adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.



### 3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

### 4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan penetapan harga. Menurut (Tjiptono, 2012, p. 16), terdapat 5 tujuan penetapan harga yaitu :

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada dasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### **2.6.2 Keterkaitan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut (Tjiptono, 2016, p. 18), menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat keterkaitan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Maka harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.6.3 Dimensi Harga**

Menurut (Amstrong K. d., 2016, p. 27), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga,

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat,

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing,

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.7 Promosi**

### **2.7.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Laksana, 2019, p. 8), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ridwansyah (Ridwansyah, 2017, p. 27), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Alma dalam Wulandari (Wulandari, 2016, p. 18), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut (Arianty, 2016, p. 39), adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa promosi adaah aspek penting dalam kegiatan manajemen pemasaran, dan dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan dari proses yang berlanjut dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh dan berminat untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

### **2.7.2 Tujuan dan Manfaat Promosi**

Menurut (Malau, 2017, p. 35), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan promosi bukan

saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan media media promosi.

Tujuan dan manfaat promosi menurut (Soegoto, 2009, p. 41), sebagai berikut;

1. Menyampaikan informasi Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan tentang keberadaan suatu produk atau program baru keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya.
2. Memposisikan produk Agar citra produk semakin mantap tertanam dibenak konsumen.
3. Nilai tambah Bauran promosi yang memberi nilai tambah bagi produk tersebut misalnya seperti member diskon atau pemberian hadiah beli satu gratis satu.

### **2.7.3 Keterkaitan Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk. Dalam salah satu indikator promosi misalnya, promosi penjualan. Menurut (Tjiptono F. , 2015, p. 25), promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan cenderung memilih produk/jasa yang lebih berinovasi dan menarik .Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat keterkaitan hubungan antara promosi dengan

keputusan pembelian. Maka promosi secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2.7.4 Dimensi Promosi

Dalam kegiatan promosi, yang perlu diperhatikan juga oleh perusahaan selain alat-alat promosi penjualan adalah pemilihan indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan (Keller, 2016, p. 33), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung atau melalui media promosi. Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Tujuan promosi di media promosi, antara lain:

- a. Memberikan informasi yang tepat terkait produk atau jasa yang dijual di pasaran.
- b. Membangun *brand awareness* di mata konsumen.
- c. Mengunggulkan produk perusahaan sehingga dapat bersaing dengan produk lain di pasar.
- d. Menjaga kestabilan penjualan produk.

### 3. Waktu Promosi

Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Ciko Andriati (2016) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata
2.	Erwin Adi Wijaya, Sasongko dan Sri Wahyuni (2014) Pengaruh Citra Merek Terhadap	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series.



No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i> pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember			
3.	Susi S. Sihombing dan Syafrizal Helmi Situmorang (2014) Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange pada siswa SMA Negeri 1 Medan	Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy Orange.

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
4.	Nanang Susanto (2013) Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP Di Kota Semarang	Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan harga terhadap pembelian merek HP
5.	Aditya Yoga Wiratama (2012) Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian mengatakan variabel persepsi harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike.
6.	Akhmad Faisol, dkk (2018)	Brand Image, Kualitas Produk, dan	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini mengatakan variabel

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Nike	Harga terhadap Keputusan Pembelian		brand image, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel brand image, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
7.	Asih Fatmawati, dkk (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Charles & Keith	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “baik”. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 17,6%. Kualitas produk berada pada kategori “ baik”. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				sumbangan sebesar 23,4% pada keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori “mahal”. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 21,4% pada keputusan pembelian.
8.	Harahap, dkk (2018) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian ini menyatakan variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Restiana Oktavianny (2009) “Pengaruh <i>Media Advertising</i> , <i>Brand Image</i> , dan	Pengaruh <i>Media Advertising</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Customer</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan

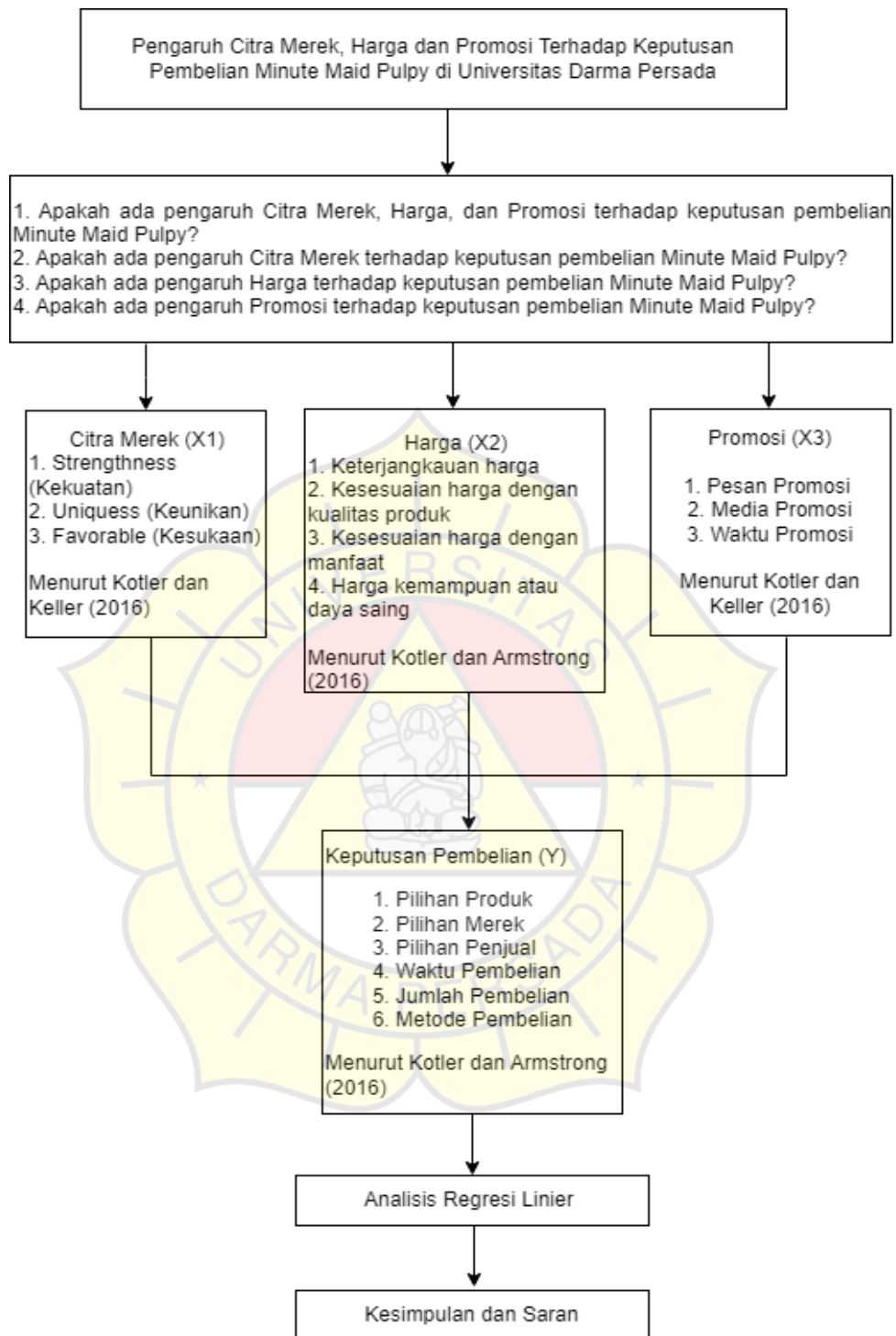
No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Customer Reference terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepatu Bermerek (Studi Kasus pada Pemakai Sepatu Adidas di Area Perumahan Sawojajar)</i> ”	<i>Reference terhadap Keputusan Konsumen</i>		pembelian.
10.	Mahmudah Sugiharti (2014) “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo. Pembelian	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh penulis 2022

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy di Universitas Darma Persada. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

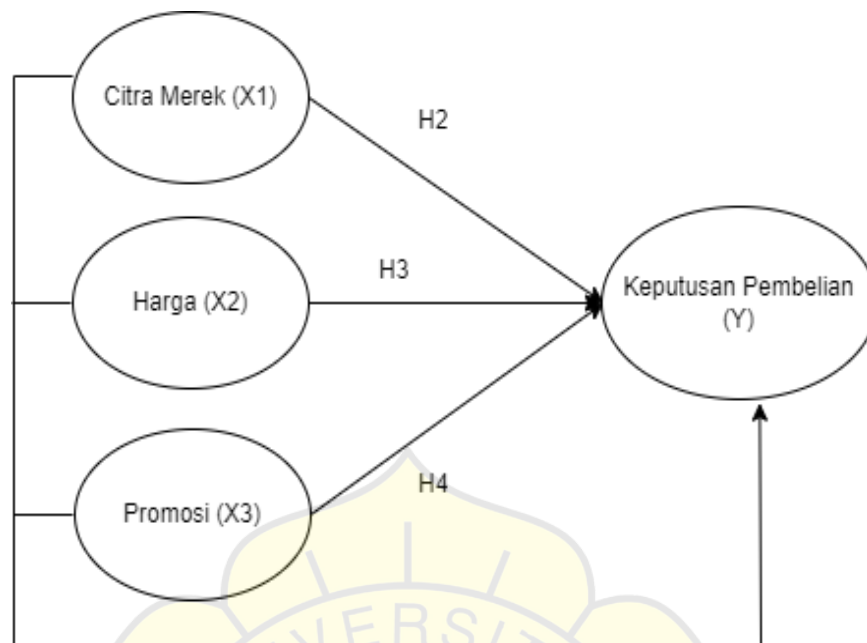
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh Citra Merek (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Pulpy di Universitas Darma Persada.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Pulpy di Universitas Darma Persada.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Pulpy di Universitas Darma Persada.
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Pulpy di Universitas Darma Persada.





**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**