

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka

Bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu. perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawan.

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) didefinisikan:

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mncapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen menurut Hasibuan (2013:2) “ sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif.

Pengertian lain menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1.Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, *system* dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimlementasian yaitu proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli.

Pemasaran menurut Menurut Hasan (2013:4),

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut :

“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen dalam peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan.

Manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma (2013:130)

“Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:30) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value”.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian

program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Assauri (2013:75)

“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:30) didefinisikan sebagai berikut : “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:76) menyatakan bahwa.

"Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ".

Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*)

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.5. Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2014:139) adalah sebagai berikut:

“Produk sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”.

Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk adalah:

“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”.

Berbeda halnya menurut Tjiptono (2014:95) adalah

“Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.5.1.Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Untuk lebih jelasnya berikut 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian

atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk

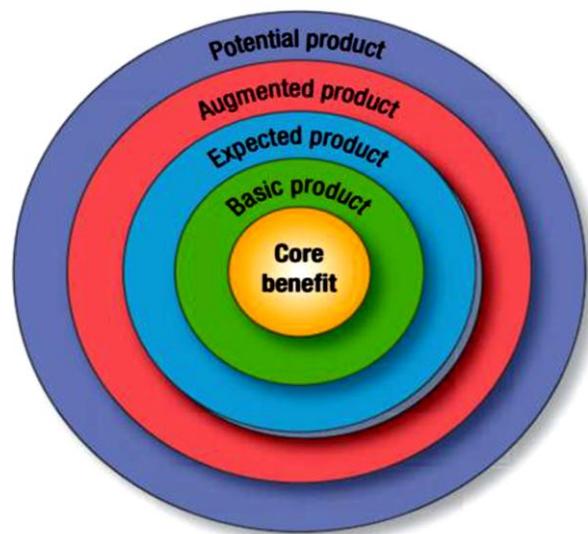
4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang,

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:390)

Gambar 2. 1
Tingkatan Produk

2.1.5.2.Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, keberwujudan dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis

produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller (2016:391) mengklasifikasikan produk sebagai berikut:

1. *Nondurable goods*

Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

2. *Durable goods*

Durable goods are tangible goods that normally survive many uses : refrigerator, machine tools, and clothing.

3. *Services*

Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.

2.1.5.3.Hirarki Produk

Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar hingga dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) hirarki produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan keluarga (*Need family*)

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga. Misalnya, rasa aman.

2. Produk keluarga (*Product family*)

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat epektifitas yang memadai.

3. Kelas produk (*Product class*)

Sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini produk (*Product line*)

Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama.

5. Tipe produk (*Product type*)

Suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan.

2.1.5.4. Pengertian Fitur Produk

Pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur produk atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur produk atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain.

Sangadji dan Sopiah (2013:138) dalam penelitiannya Mendefinisikan sebagai berikut : “Fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya”.

Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:254) Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:134) “Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

2.1.5.5. Dimensi Fitur produk

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:254) mengungkapkan bahwa Fitur produk memiliki Dimensi sebagai berikut :

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kelengkapan Fitur
4. Kepentingan Fitur

2.1.6. Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek.

Menurut Buchari Alma (2014:130)

”Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:187)

“Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:263)

“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.6.1. Manfaat merek

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
 3. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar.
 4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi konsumen
1. Memudahkan mengenali mutu.
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.

2.1.6.2. Tingkatan Merek

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkomsumsi suatu produk

2.1.6.3. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan sebagai berikut :

“brand image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”.*

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen

memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

2.1.6.4. Dimensi citra Merek (Brand Image)

Menurut Sangadji dan sopiah (2013 : 330), bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan

dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan

tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut

2.1.7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut,

“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut,

“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan atau ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan tersebut tentunya akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar

2.1.7.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama..
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

Factor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.7.2. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan

bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.3 sebagai berikut



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

2.1.7.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli. Sebagai berikut:

Pengenalan Kebutuhan		Pencarian Informasi		Penilaian Alternatif		Keputusan Membeli		Perilaku Pascabeli
---------------------------------	--	--------------------------------	--	---------------------------------	--	------------------------------	--	-------------------------------

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178)

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Product attributes (sifat-sifat fisik produk)
- b. Importance weight (bobot kepentingan)

- c. Brand belief (kepercayaan terhadap merek)
 - d. Utility function (fungsi kegunaan)
 - e. Preference attitudes (tingkat kesukaan)
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
 - b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
 - c. Faktor yang terduga : Faktor situasional
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai,

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi Peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu Harga dan Fitur produk dengan variabel dependent yaitu Proses keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan

apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut tabel penelitiannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Febrianto, Kristina Sisilia “Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian Heyjacker Company di Kota Bandung (2017)”	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan Pembelian	Perbedaannya terdapat pada objeknya, peneliti terdahulu yaitu heyjacker company sedangkan peneliti yaitu smartphone advan
2	Bob Foster “ <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” Case Study on Bintang Trading Company (2016)</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen	Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan Pembelian	Perbedaannya terdapat pada objeknya, peneliti terdahulu yaitu air minu amidis sedangkan peneliti yaitu smartphone advan.
3	Khairul Fata “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Serta Dampaknya Kepada Kepuasan Merek	Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 22.0 dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga, Citra	Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan	Perbedaannya terdapat pada variabel independen tidak membahas Harga dan objek

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Handphone di Banda Aceh. (2015)”	Merek, dan Fitur berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Pembelian	penelitian yang berbeda.
4	M. Prasanna Mohan Raj, Satam Roy “ <i>Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products 2015</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	Perbedaannya yakni terdapat pada objeknya peneliti terdahulu objek.
5	Maretha fallen, Imanuddin Hasbi “Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian studi pada pengguna kartu XL di Telkom Universty bandung (2016)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi proses keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	Perbedaannya terdapat pada objeknya, peneliti terdahulu yaitu kartu xl, sedangkan peneliti yaitu smartphone advan.
6	Maria Dewi Ratnasari, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Blackberry. (Diponegoro <i>Jurnal of Social and Politic</i> 2014).”	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. ditunjukkan dengan koefisien regresi linier	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	Peneliti lebih terfokus terhadap indikator yang terdapat di Kualitas Produk yaitu Fitur dan Objek peneliti yang berbeda.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berganda dari citra merek 0,292 dan Kualitas produk 0,072		
7	Mohamad H.P. Wijay “Promosi, Citra Merek dan Saluran distribusi Penaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian Jaasa Terminix di Kota Manado (2013)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	Perbedaannya yakni terdapat pada objeknya dan peneliti sekurang tidak memakai variable promosi dan saluran distribusi
8	Muhammad Arslan “ <i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan 2014</i> ”	Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa secara simultan yakni variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X
9	Muhammad Fadhli Dzil, Akbar Nawazirul dan Sari Listyorini “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh	Persamannya pada penggunaan variabel penelitian yaitu Pengaruh Citra Merek Terhadap	Peneliti lebih terfokus terhadap indikator yang terdapat di Kualitas Produk yaitu Fitur dan Objek peneliti

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro 2013)”	positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Secara simultan citra merek, kualitas produk, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Proses Keputusan Pembelian.	yang berbeda.
10	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi. “ <i>The Influence Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan Mengenai salah satu Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X yakni variabel kesadaran merek.
11	Sari Hutami “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY (2015)”	Citra Merek dan Fitur berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian, Fitur berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian	Persamaan mengenai variabel independen Citra Merek dan Fitur, dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Tidak meneliti variabel Persepsi Harga dan Objek Penelitian yang berbeda.
12	Setyo Ferry Wibowo,	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Elsyana Purnama Sari, Basrah Saidani “ <i>The Effect Of rust and Brand Image On Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarta Region 2017</i> ”	menunjukkan Bahwa secaa simultan memiliki pengaruh signifikan	Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian	peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X
13	Ujang Setiawan, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini. (Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Pandanaran Semarang 2015).”	Menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap Proses Keputusan Pembelian. dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%	Persamannya pada penggunaan variabel peneliatian yaitu Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Peneliti tidak membahas variabel harga dan lebih terfokus kepada yang ada didalam kualitas produk yaitu Fitur dan objek penelitian yang berbeda
14	Wigit Wigati “Pengaruh Harga dan Fitur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Bersistem Operasi Android. Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (2015)”	Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis Uji-T diketahui variabel Fitur mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Persamaan mengenai variabel independen, Citra Merek dan Fitur, dan variavel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Penelitian ini tidak membahas Harga dan Objek Penelitian yang berbeda.
15	Yitzhak Armando Laheba, “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Proses Keputusan	Penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur, dan Harga memiliki	Persamaan mengenai Citra Merek, Fitur untk variabel	Tidak membahas Harga dan Objek Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Smartphone Samsung. Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. (2015)”	Pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.	independen dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	yang berbeda.

Sumber : Jurnal Manajemen, Manajemen pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur produk dan citra merek yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas produk, iklan, persepsi harga dan lain-lain serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2. Kerangka Pemikiran

Fitur merupakan alat bersaing untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur merupakan Karakteristik yang menambah Fungsi dasar suatu Produk, Maka bagi Pemasar tradisional Fitur adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Dewi dan

Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu Kelengkapan Fitur, Kebutuhan Fitur, Ketertarikan Fitur, Kemudahan dalam Penggunaan.

Membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh citra merek karena ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan proses keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negative dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian pada konsumen akan rendah. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek.

2.2.1. Pengaruh Fitur Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis Fitur berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Hubungan Fitur dengan proses keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Wigati wigit (2015) dan Khairul Fata (2015), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap proses keputusan Pembelian

Perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek merupakan nama, symbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Citra merek dengan proses keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Ujang Setiawan (2015) dan Maria Dewi Ratnaningsih (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian suatu produk.

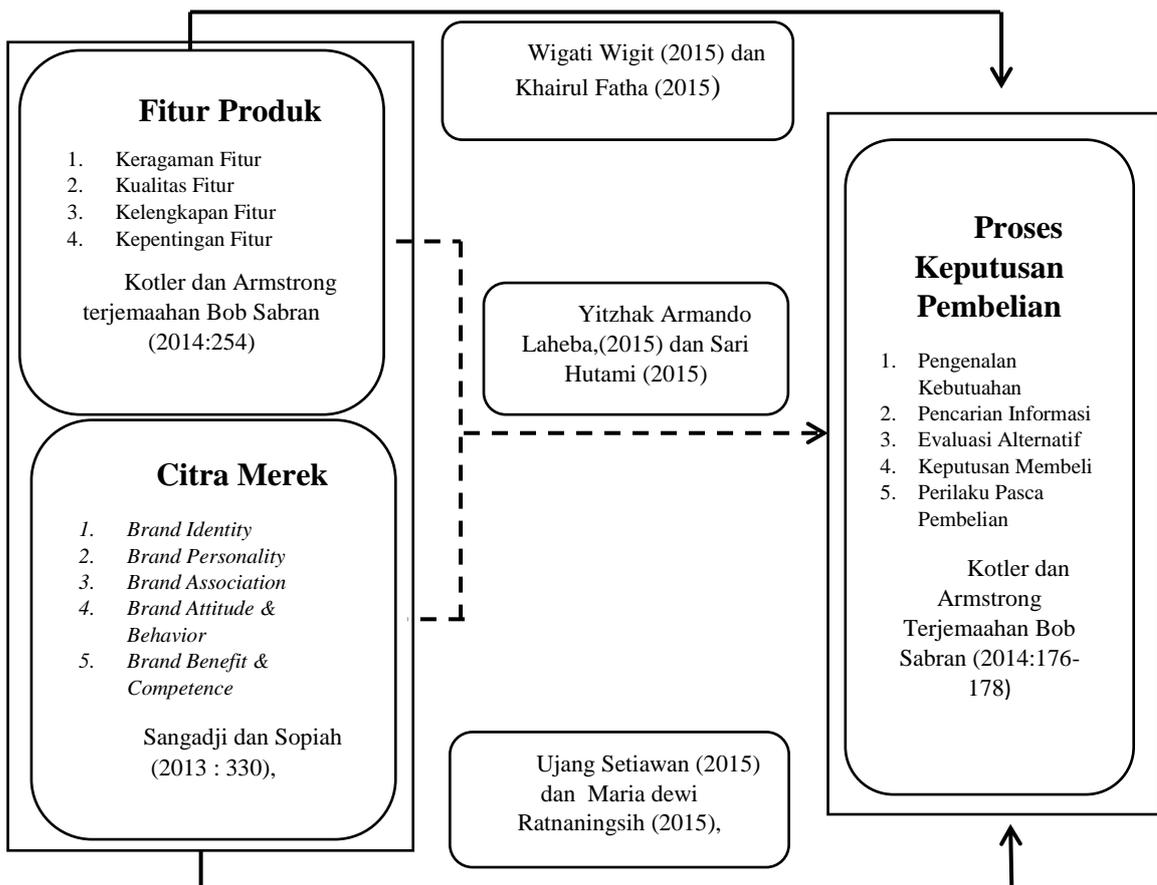
2.2.3. Pengaruh Fitur Produk dan citra merek terhadap Proses keputusan Pembelian

Fitur dan citra merek merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen. Citra merek dan Fitur harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu proses keputusan pembelian.

Fitur dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Yitzhak Armando Laheba (2015) dan Sari Hutami (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif

dan sangat kuat antara Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap proses keputusan pembelian..

Peneliti tersebut menegaskan bahwa fitur dan citra merek yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antra variabel fitur dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut :



Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

2.3.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Fitur Produk dan Citra Merek produk terhadap Proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh Fitur Produk terhadap Proses keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses keputusan pembeli

