

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

2.1.1 Manajemen

Pada sub bab ini, peneliti akan mengemukakan pendapat dari beberapa ahli mengenai *grand theory* dalam penelitian ini, yaitu manajemen, sebelum nantinya akan masuk pada penjabaran mengenai definisi dari manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dan fungsi operasional pemasaran. Richard L. Daft (2015, 4) dalam bukunya mengemukakan bahwa, “*Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizationing, leading, and controlling organizational resources.*” Sedangkan menurut pendapat Usman (2013, 6) Manajemen adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Appley dan Oey Liang Lee mengenai manajemen:

“Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan

sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.”(Appley dan Oey Liang Lee, 2010,16).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemikiran dan tenaga orang lain.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran:

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”(Kotler dan Armstrong, 2018, 29).

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.”(*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2016, 3).

Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016, 3)“Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.” Sedangkan Handayani (2012, 6) mengemukakan bahwa “pemasaran mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan

konsumen pasar sarasanya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.”

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah diuraikan, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan-kegiatan untuk menciptakan nilai-nilai bagi seluruh pihak yang berkaitan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018, 34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”*

Berikut ini adalah pendapat lain dari para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”(Sofjan Assauri, 2013, 12).

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar

sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”(Tjiptono, 2015, 2).

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program- program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

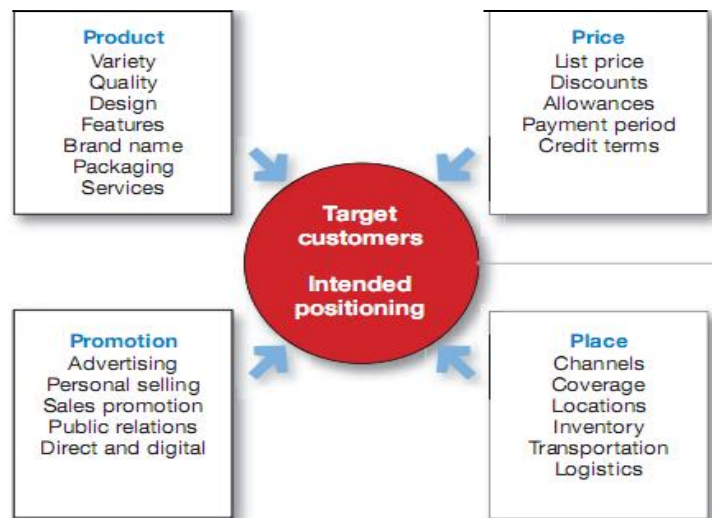
2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*” Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Irawan (2011, 78), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.” Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka:

“The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, plce, and promotion. To deliver onits value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion).”(Kotler dan Armstrong, 2018,38).

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau

disebut 4P yaitu, *product, price, place, promotion.*” (Buchari Alma 2014:205)



Gambar 2.1

The Four Ps of Marketing Mix

Sumber: Buku *Principles of Marketing*

Menurut Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016,47), “ *Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*”

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat

produk tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 272) terkait pengertian produk, *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014, 139), “produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.”

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik terlihat secara fisik maupun tidak guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, alangkah baiknya bagi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya seiring dengan perkembangan zaman.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah lima tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016, 390) produk

memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*, merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Basic Product*, merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected Product*, merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
5. *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lain, sehingga dapat membuat para calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2018, 164) mengemukakan bahwa, “*Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix strategy.*”Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018, 164):

1. *Durability and tangibility*, barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.

2. *Consumer-goods classification*, diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.
3. *Industrial-goods classification*, merupakan bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

2.1.5.3 Product Planning

Jika ingin melakukan sebuah kegiatan diperlukan sebuah perencanaan yang matang guna meminimalisir adanya hal-hal yang tidak diinginkan. Sama halnya dalam menciptakan sebuah produk, perencanaan yang baik sangat diperlukan. Hal ini biasanya disebut dengan *product planning*. Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2014, 141) terdapat 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil dari survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan

dikembangkan. Kegiatan *market intelligent* sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Produk pesaing dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan. Adapun beberapa aktor terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- a. Pelanggan. Dapat diperoleh dari hasil survei langsung kelapangan, kotak saran, atau diskusi-diskusi
- b. Ilmuan, melalui riset, laboratorium
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan
- d. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk mulai dari hasil meeting atau dapat langsung memberikan ajuan saran kepada atasan

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) tidak semua ide dapat diterima biasanya ada pun ide yang belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang karena idenya tidak mengikuti perkembangan zaman.

3. Perkembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyukainya atau bahkan

konsumen dapat turut memberikan saran atau idenya bagi produk yang telah diluncurkan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dikelompokkan oleh perusahaan, sesuai dengan level-level konsumen tertentu.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan laba.

6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim kebagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik, hal ini bertujuan untuk terus memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar eksistensi suatu perusahaan tetap terjaga.

7. *Market Testing*

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial, dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar.

Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Oleh karena itu, pembuatan produk hendaknya direncanakan dengan matang dan dilakukan berdasarkan tahap proses produk yang telah dikemukakan oleh para ahli. Selain itu produksi produk yang sesuai dengan perkembangan zaman juga penting untuk dilakukan. Sehingga tujuan dari pada perusahaan pun dapat tercapai.

2.1.5.4 Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berikut ini adalah beberapa definisi bauran produk:

Kotler dan Keller dalam bukunya (2016, 402) mendefinisikan bauran produk, *“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.”* Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013, 2109), “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman

bahwa bauran produk adalah segala sesuatu yang meliputi produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Dirujuk dari Kotler dan Keller (2016, 402-403) bauran produk adalah sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk dapat dilihat dari banyaknya lini produk berbeda yang ada di bawahnya.

2. *Length*

Panjang bauran produk dapat dilihat dari jumlah item yang ada pada bauran tersebut.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk dapat dilihat dari berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap produk tersebut.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk dapat dilihat dari seberapa erat kaitan produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk

yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018, 360) mengemukakan, *“Promotion. Developing and spreading persuasive communications about an offer.”*

Sedangkan pengertian promosi menurut Gitosudarmo adalah sebagai berikut:

“promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”(Gitosudarmo, 2014, 159-160).

Definisi lain terkait pengertian promosi yakni menurut Peter dan Olson (2014, 204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk usaha perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada para konsumen.

2.1.6.1 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut ini merupakan pendapat Fandy Tjiptono (2015, 391) yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*)

pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokal (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau

kemasan).

d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

4. Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, atmospheres, dan events).

5. Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

7. Mengimplementasikan IMC. Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara

lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.1.6.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi:

“A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.” (Kotler dan Armstrong, 2018, 424-425).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising*, merupakan bentuk berbayar dari sebuah presentasi non-personal akan ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales promotion*, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang maupun jasa.
3. *Personal selling*, merupakan interaksi pribadi antara konsumen dan pihak penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4. *Public relations (PR)*, merupakan usaha untuk membangun hubungan baik dengan public, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tidak baik.
5. *Direct and digital marketing*, adalah terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.7 Pengertian Harga

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 197), “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*” Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014, 169) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Herry dan Saladin (2010, 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk yang berbentuk sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai

dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016, 220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar

absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016, 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Pada metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini berbasis pada persaingan yang terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.8 Pengertian Citra

Citra merupakan keseluruhan kesan yang penting untuk dibangun dan dijaga kualitasnya demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi dan produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya, (2015, 105) citra merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah gambaran seseorang mengenai objek tertentu. Citra sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Semakin bagus citra yang dimiliki perusahaan baik terhadap pihak eksternal maupun internal maka perusahaan tersebut mempunyai nilai yang tinggi.

2.1.9 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Berikut ini merupakan pernyataan para ahli terkait dengan merek:

Kotler dan Armstrong (2018, 250) mengemukakan "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.*" Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma dalam bukunya (2014, 130) "Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa

kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, yang digunakan oleh perusahaan sebagai identitas untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa adanya merek, sangat sulit bagi konsumen untuk mencari informasi terkait dengan produk, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena merek merupakan identitas dari suatu perusahaan.

2.1.9.1 Manfaat dan Keuntungan Merek

Merek merupakan identitas yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dengan perusahaan lainnya. Merek memiliki sejumlah manfaat dan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berikut ini merupakan manfaat dan keuntungan dari merek menurut Buchari Alma (2014, 134):

1. Produsen dan penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan cirri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.

- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti
 - b. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk
 - c. Meningkatkan efisiensi
 - d. Memberikan jaminan kualitas

2.1.10 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013,328), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Hal ini senada dengan pendapat dari Fandy Tjiptono:

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.” (Fandy Tjiptono, 2015, 49).

Hal ini didukung oleh Levy dan Weitz (2012, 93), yang mengutarakan, “citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang.”

Berdasarkan definisi-definisi citra merek 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 tertentu pada suatu merek.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu dapat disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang paling mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018, 158) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*"

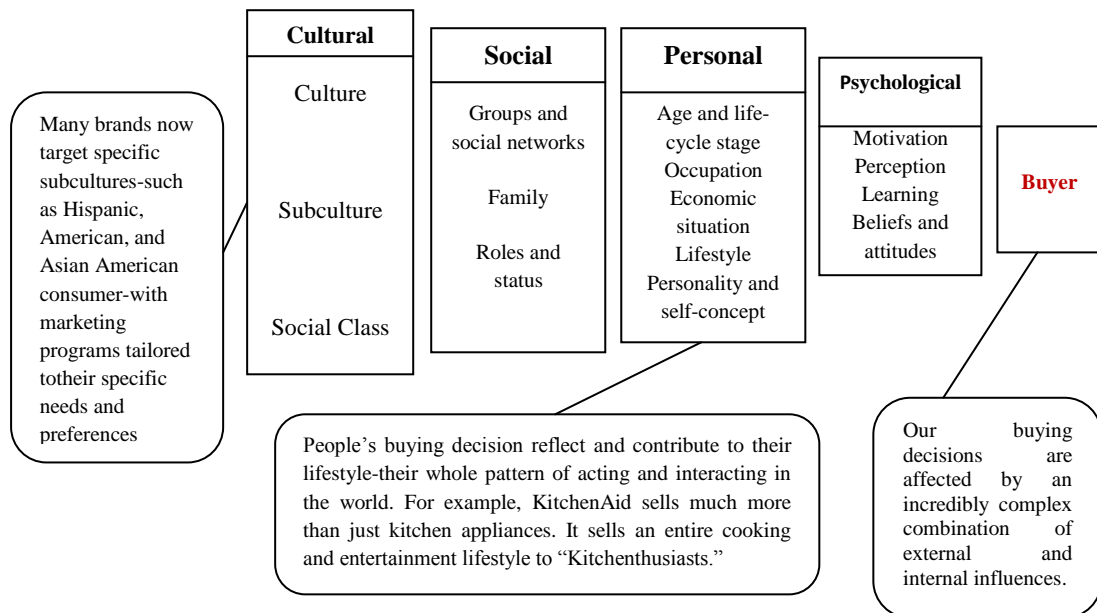
Menurut Sumarwan dalam Anisa Kurnia Sari (2013, 287), "Perilaku konsumen diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka." Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro menyatakan bahwa:

"Perilaku konsumen adalah istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka." (Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro 2012, 32).

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada diri mereka.

2.1.11.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang paling penting, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen, yang melibatkan perilaku konsumen dalam pelaksanaannya.



Gambar 2.2
Factors Influencing Consumer Behavior
Sumber: Buku *Principles of Marketing*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dirujuk dari buku Kotler dan Armstrong (2018, 159-169):

1. *Cultural Factors*

Faktor budaya memberikan pengaruh yang besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya seperti, budaya konsumen, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. *Social Factors*

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok-kelompok kecil dari konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial

3. *Personal Factors*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari pekerjaan, usia dan siklus hidup, kependudukan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. *Psychological Factors*

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian lebih dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.11.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang meliputi bagaimana cara mereka beraktivitas, hal apa yang membuat mereka tertarik, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan lingkungan sekitar. Pernyataan ini didukung oleh Kotler dan Keller dalam bukunya (2016, 95), *“A lifestyle is a person’s pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the “whole person” interacting with his or her environment.”* Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat.”

Nugroho J. Setiadi dalam bukunya mengemukakan mengenai gaya hidup bahwa:

“gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan

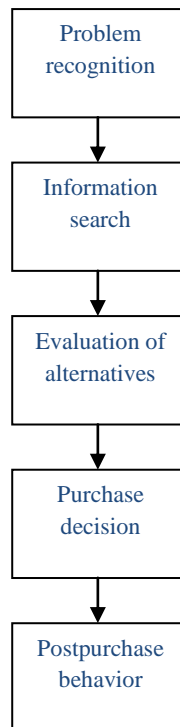
masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.”(Nugroho J. Setiadi, 2010, 77-79).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti sampai pada sebuah kesimpulan bahwa gaya hidup hidup merupakan perilaku atau pola tingkah laku sehari-hari seseorang di dalam masyarakat yang terkait dengan masalah emosi dan personal seseorang itu sendiri.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat suatu keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, mulai dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Perilaku pembelian bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individual, sebagian besar faktor itu tak dikendalikan oleh pasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan dan harus mengetahui dampak dampak yang terjadi pada seorang pembeli. Pemasar harus mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada saat pembelian sesuatu. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami betul secara mendalam mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga tujuan perusahaan yang telah disepakati bersama dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2016, 100-103) dalam buku terbarunya, proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap proses yaitu:



Gambar 2.3
Five-Stage Model of Consumer Buying Process
 Sumber: Buku *Principles of Marketing*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian yang dirujuk dari buku Kotler dan Keller (2016, 100-103):

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat disebabkan oleh faktor internal seperti, kebutuhan normal manusia yaitu, lapar dan haus ataupun faktor eksternal seperti, melihat iklan. Dengan mengenali masalah atau kebutuhan konsumen seperti ini, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. *Information Search*

Tingkat keterlibatan dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu, *heightened attention* dan *active information search*. Pada tingkat *heightened attention*,

seseorang menjadi lebih mudah untuk menerima sebuah informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pada tingkat *active information search*, seseorang aktif mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, melakukan pencarian *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus memahami betul jenis informasi apa yang dicari oleh konsumen

3. *Evaluation of Alternatives*

Proses evaluasi alternatif terdiri dari beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang dapat memberikan manfaat paling banyak atau paling dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat menyegmentasikan pasar sesuai dengan atribut dan manfaat yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. *Purchase Decision*

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi merek apa yang paling disukai dan memungkinkan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Namun, walaupun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mengintervensi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin intens negativisme orang lain dan semakin dekat hubungan diantara keduanya, maka

semakin konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi dan niat pembelian tidak sepenuhnya dapat diandalkan sebagai prediktor perilaku pembelian.

5. *Postpurchase Behavior*

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami keresahan mengenai fitur-fitur yang dimiliki oleh produk atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain. Oleh karena itu, pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pascapembelian. Konsumen yang puas lebih cenderung membeli produk lagi dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan publik seperti, mengeluh kepada perusahaan atau mengeluh kepada orang lain secara *online*, serta mengambil tindakan pribadi seperti, tidak membeli produk atau memperingatkan temannya untuk tidak membeli produk tersebut. Komunikasi pascapembelian kepada pembeli dapat membantu menghasilkan lebih sedikit pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

2.1.12.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran

terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016,96):

1. *Product Choice*

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

2. *Brand Choice*

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. *Dealer Choice*

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. *Purchase Amount*

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

5. *Purchase Timing*

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali

6. *Payment Method*

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

2.1.12.2 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan apa saja peran yang dimainkan oleh setiap orang. Berikut ini merupakan penjelasan peranan dalam keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016, 106):

1. *Initiator*

Pengguna atau orang lain di dalam organisasi yang menjadi pencetus atau orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga muncullah ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. *Users*

Peran ini diisi oleh orang-orang yang menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan kasus-kasus yang ada, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. *Influencers*

Peran ini terdiri dari orang-orang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka sering kali membantu dan memberikan

informasi untuk pilihan alternatif

4. *Decider*

Peran yang terdiri dari para pembuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa

5. *Approvers*

Orang-orang pada peran ini merupakan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengizinkan hal-hal apa saja yang diusulkan oleh para pembuat keputusan atau pembeli

6. *Buyers*

Peran ini diisi oleh para pemegang wewenang resmi. Mereka berhak menentukan para pemasok yang akan diajak kerjasama. Mereka juga memiliki wewenang untuk mengatur persyaratan-persyaratan pembelian

7. *Gate Keepers*

Peran ini memiliki kekuasaan untuk mencegah para penjual dan informasi-informasi yang dapat dijangkau mengenai para anggota pusat pembelian.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang berkaitan dan mendukung penelitian ini adalah sebagaimana dirangkum dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Doni Defriansyah, Islahuddin	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas	Variabel citra merek dan kualitas produk secara	Meneliti pengaruh variabel citra merek, harga	Objek penelitian, unit analisis, dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Daud & Welly Nailis (2016) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis & Terapan, Vol.13, No.2	Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. Secara parsial diketahui bahwa variabel Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>smartphone</i> Samsung. Sedangkan variabel citra merek (X1) dan Kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>smartphone</i> Samsung.	dan kualitas produk	metode penelitian yang digunakan berbeda
2	Vivil Yazia (2014) ECONOMICA, Vol.2,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No.2	Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)		terhadap keputusan pembelian	yang digunakan berbeda
3	Pantri Heriyati dan Septi (2012) <i>Journal of Business Strategy and Execution</i> , Vol.4, No.2	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Handphone Nexian</i>	Variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%,sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Secara bersama-sama variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
4	Ikko Julianda dan Eka Komalasar i (2017)	Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam	Indikator budaya, indikator sosial, indikator	Meneliti faktor yang mempengaruhi konsumen dalam	Objek penelitian, unit analisis, dan metode

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Valuta, Vol.3 No.1	Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	pribadi, dan indikator psikologis pada kategori mempengaruhi	pembelian <i>smartphone</i>	penelitian yang digunakan berbeda
5	Tommy Zulkarnain dan Triyonowati (2015) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4, no.7	Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Surabaya	Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai pada uji kelayakan model sebesar 31.007 dengan sig sebesar 0.000 dengan simpulan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah produk	Meneliti pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda. Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan
6	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) <i>British Journal of Marketing Studies</i> , Vol.3,	<i>The influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos</i>	Citra merek, bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Meneliti pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No.4	<i>State, Nigeria</i>			
7	Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) TEMA, Vol. 6. Edisi 2	Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia	Secara partial variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Nokia	Meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda. Tidak meneliti variabel loyalitas merek
8	Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani Seno, dan Sari Listyorini (2014) <i>Dipenegoro Journal of Social and Politic</i> , Vol.3, No.2	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Dipenegoro Semarang)	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
9	Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) Jurnal Ekonomi, Vol.21, No.04.	Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa	Meneliti pengaruh citra merek dan desain, fitur (dimensi dari produk) terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)	STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk Samsung		
10	Yee Karen Lim Lay, Siew Han Kok, dan Fah Benjamin Chan Yin (2013) AESS, Vol.3. No.12	<i>Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y</i>	Studi menunjukkan sebagian besar pengguna <i>Smartphone</i> akan mempertimbangkan fitur produk pada awalnya. Berdasarkan penelitian, kenyamanan adalah pertimbangan kedua, pertimbangan ketiga dalam keputusan pembelian <i>smartphone</i> adalah merek	Meneliti faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
11	Adeola Adetola Ayodele, and Chioma Dili Ifeanyichu kwu (2016) <i>International Journal of Recent Scientific</i>	<i>Factors Influencing Smartphone Purchase Behavior Among Young Adults in Negeria</i>	Nilai estetika tetap merupakan prediktor paling signifikan dari perilaku pembelian <i>smartphone</i> dibandingkan fitur produk dan harga.	Meneliti faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Research</i> , Vol.7, No.9				
12	Mukhamad Habibi (2014) <i>SEGMENT - Manajemen</i> , Vol.10, No.1a	Pengaruh Dimensi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Blackberry di Purworejo	Aktivitas, minat, dan opini konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Blackberry di Purworejo	Meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
13	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapien & Silcyljeova Moniharpon (2015) <i>Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi</i> , Vol.3, No.3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado	Kualitas produk, harga dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) secara serempak (simultan) dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Tristar Globalindo Manado	Meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> .	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
14	Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty, M.Si (2016) <i>Jurnal Manajemen</i>	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	n Bisnis Indonesia, Vol.5, No.3	(Studi Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di DIY)	<i>smartphone</i> Xiaomi		
15	Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel harga, citra merek, dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
16	Muhamad Ichsan, Maria Magdalena Minarsih & Leonardo Budi Hasiholan (2015) Journal of Management, Vol.1, No.1	<i>Effect of Price, Features, and Advertising on Decision to Purchase Mobile Samsung Android (Study Case Against Samsung Android User Handphone in Regional District of Genuk)</i>	Semua variabel independen (harga, fitur dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung android di wilayah Kecamatan Genuk. Secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, fitur dan iklan) mempunyai pengaruh yang	Meneliti pengaruh harga, fitur, dan iklan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.		
17	Surendra Malviya, Dr. Manminde r Singh Saluja & Avijeet Singh Thakur (2013) <i>International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies</i> , Vol. 1, No. 6	<i>A Study on the Factor Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore</i>	Studi menggunakan model analisis faktor konfirmatori menyimpulkan bahwa orang-orang di Indore membeli <i>smartphone</i> tanpa menghiraukan harganya. Lain fitur seperti merek, citra sosial, teknologi, dan daya tahan memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan konsumen di Indore.	Meneliti mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> .	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
18	Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, dan Handoyo Djoko Widodo (2013) <i>Jurnal Ilmu Administr</i>	Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia (Studi Kasus pada	Variabel citra merek, desain produk, dan fitur produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian baik secara parsial maupun	Meneliti pengaruh variabel citra merek, desain produk, dan fitur produk terhadap variabel keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	asi dan Bisnis, Vol.2, No.2	Mahasiswa Universitas Diponegoro)	simultan		
19	Vivi Alvionita (2014) <i>eJournal Psikologi</i> , Vol.2, No. 2	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)	Terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan	Meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda
20	Rakhmad Maulana dan Imam Hidayat (2017) <i>Jurnal</i>	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Word of Mouth</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga,	Meneliti pengaruh variabel harga dan kualitas produk	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6,No. 12	Terhadap Keputusan Pembelian pada Xiaomi <i>Smartphone</i>	kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>	yang digunakan berbeda serta tidak meneliti variabel <i>word of mouth</i>

2.2. Kerangka Pemikiran

Manajemen merupakan seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, menjalankan, serta mengendalikan sumber-sumber daya yang ada dalam perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Tujuan daripada sebuah perusahaan tak lain dan tak bukan ialah untuk mensejahterakan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan laba sesuai target dari kegiatan jual beli yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan yang baik untuk dapat mendorong pencapaian target tersebut. Salah satu hal yang paling penting untuk mendorong pencapaian target ialah manajemen pemasaran.

Penerapan manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam pencapaian target penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan sejumlah alat-alat pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lainnya yang juga berpengaruh dalam proses

pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti citra merek dan gaya hidup. Sehingga selain target dapat tercapai, perusahaan pun tidak kalah saing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan citra merek, gaya hidup, dan bauran pemasaran yang pada penelitian ini terdiri dari produk, harga, dan promosi.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik itu berupa barang ataupun jasa. Produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, sebab tidak mungkin terjadi transaksi jual beli jika tidak ada produk yang ditawarkan. Segala hal yang berkaitan dengan produk sangat perlu untuk diperhatikan. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang menginginkan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Tommy Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) meneliti tentang pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Surabaya. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 55 orang yang merupakan pembeli *handphone* Samsung di WTC Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Berdasarkan pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel produk mempunyai t_{hitung} sebesar 4,494 dengan signifikan 0,000, variabel promosi mempunyai t_{hitung} sebesar 3,036 dengan signifikan 0,004, variabel kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} sebesar 1,106 dengan signifikan 0,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan

penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada teknik pengambilan sampel, metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian.

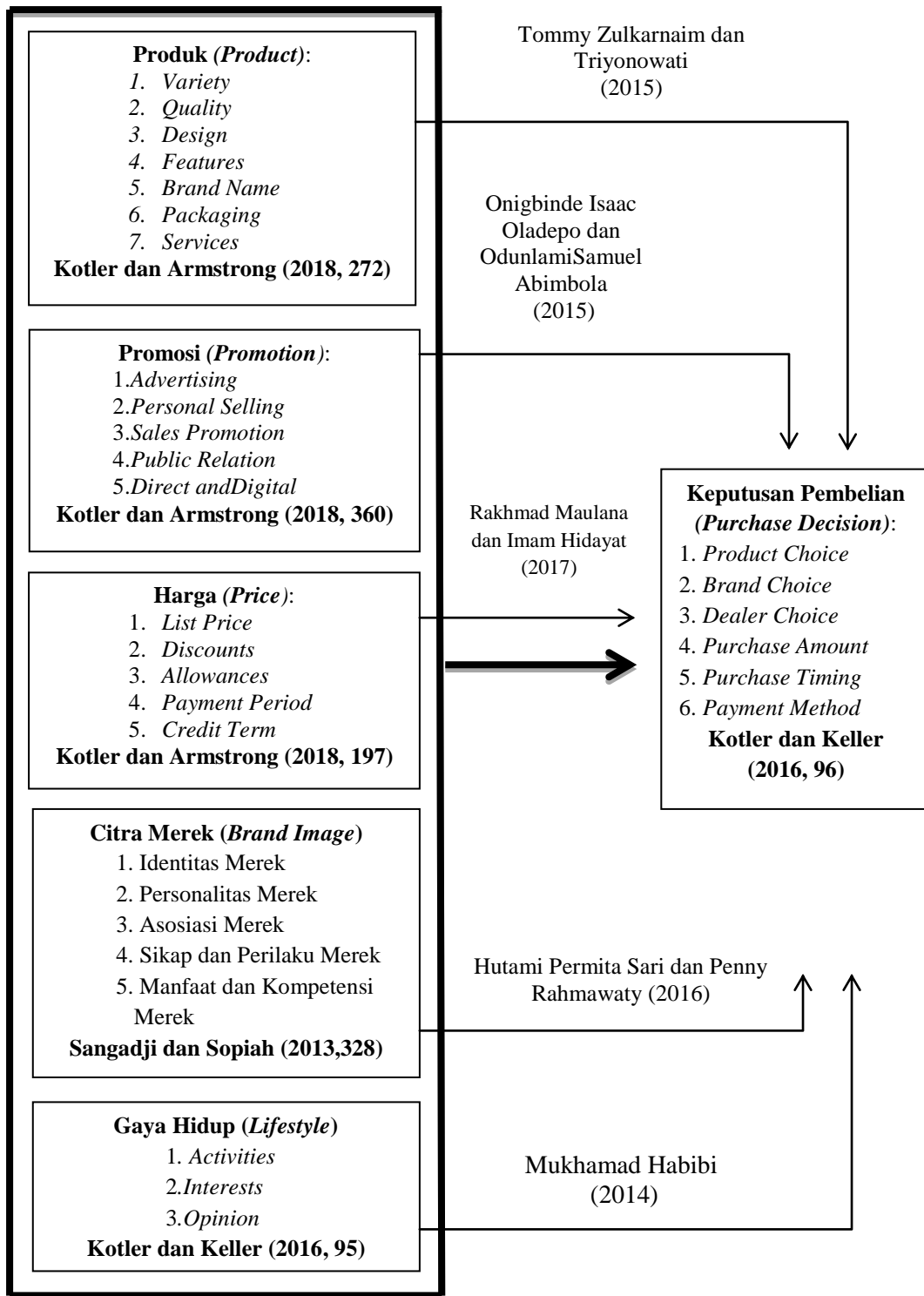
Promosi merupakan alat pemasaran yang sangat dapat membantu mendorong penjualan dari suatu produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi tidak mungkin suatu produk dapat dikenal dan menarik calon konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan promosi atas produk yang dijualnya demi keberlangsungan dan kesejahteraan perusahaan. Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria* jumlah responden sebanyak 384 orang. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek dan bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan sebesar 0,01. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian.

Harga merupakan nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Rakhmad Maulana dan Imam Hidayat (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi dengan jumlah

responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.189. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian yang diteliti.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi atau kesan dari sebuah merek di mata masyarakat. Saat ini, kesan dari sebuah merek memiliki arti yang sangat penting bagi konsumen, bahkan dapat melebihi faktor-faktor lainnya. Hal ini dikarenakan kita hidup dimana penilaian seseorang mengenai merek produk apa yang kita kenakan lebih penting dibandingkan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik merupakan salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk dapat mendorong calon konsumen melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty (2016), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan nilai t hitung sebesar 5,76 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada metode analisis yang digunakan serta obyek penelitian yang diteliti.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang perkembangannya dipengaruhi oleh zaman dan lingkungan sekitar. Seseorang dalam mengambil setiap keputusan dipengaruhi oleh perilaku gaya hidup yang diterapkannya dalam sehari-hari, tak terkecuali dalam pengambilan keputusan pembelian. Mukhamad Habibi (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) diketahui bahwa secara parsial aktivitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian dengan (p-value) = 0,005. Minat secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan (p-value) = 0,009. Opini secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan (p-value) = 0,000. Sedangkan gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Purworejo dilihat dari F hitung sebesar 24,669 dan signifikansi 0,000. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Habibi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada metode analisis yang digunakan serta obyek penelitian yang diteliti.



→ = Parsial
 → = Simultan

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti mengemukakan hipotesis dari identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO, baik secara simultan maupun parsial

H₂: Terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO