

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi

Menurut KBBI dalam (Sutha Wijayanti, 2018) “Administrasi adalah usaha dan kekuatan meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi; usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan; kegiatan kantor dan tata usaha.”

Administrasi merupakan pencatatan data dengan tujuan untuk mempermudah dan menyediakan informasi atau keterangan bagi pihak yang membutuhkan.

2.2 Administrasi Bisnis

Adiministrasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam melakukan pembukuan/pencatatan berdasarkan tugas dan fungsinya masing-masing untuk dapat mencapai tujuan yang tela ditentukan sebelumnya. Bisnis merupakan suatu kegiatan dalam mendapatkan keuntungan dengan cara mengelola dan menjual sumber daya alam/jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Administrasi Bisnis merupakan ilmu sosial yang mengajarkan bagaimana proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam melakukan berbagai kegiatan seperti produksi barang, keuangan, pemasaran, dan lain sebagainya. Menurut Y. Wyong (2004 dalam (Nurul Indika, 2021)) “Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan kegiatan mulai

dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produk atau jasanya agar dapat dikenal oleh konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual. Perusahaan yang memiliki ilmu pemasaran akan mampu menghadapi berbagai permasalahan dalam usahanya seperti terjadinya penurunan pendapatan perusahaan akibat menurunnya daya beli konsumen sehingga menyebabkan pelambatan pertumbuhan di perusahaan. Maka dari itu perlunya kesadaran dan inisiatif yang tinggi untuk menguasai dan mempelajari mengenai pengertian serta pentingnya kegiatan pemasaran.

Menurut Sumarwan (2015 dalam (Indrasari, 2019)) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.” Menurut Tjiptono (2016 dalam (Aisyah, 2022)), “pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat.” Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku (Kotler Keller, 2014) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan

nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu definisi sosial dan definisi manajerial, yang mana definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat, sedangkan definisi manajerial merupakan proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler Keller, 2014).

Pemasaran merupakan serangkaian proses untuk merencanakan, menciptakan, mendistribusikan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengkomunikasikan kepada masyarakat sehingga terciptanya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan perusahaan serta dapat memuaskan konsumen. Untuk bisa sukses dalam memasarkan produk/jasa perusahaan harus bisa menjadi lebih unggul dan kuat dibandingkan dengan pesaing.

2.3.1 Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016, dalam (Aisyah, 2022)), fungsi pemasaran diantaranya:

1. **Fungsi pertukaran**
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dan produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Perutukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. **Fungsi distribusi fisik**
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara, dan sebagainya. Menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk.
3. **Fungsi perantara**
Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi, serta penggolongan atau klasifikasi produk dan standarisasi produk.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran disuatu perusahaan karena bauran pemasaran berfungsi dalam mempengaruhi permintaan pasar terhadap produknya sehingga bauran pemasaran merupakan elemen yang penting bagi Perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016 dalam (Dwinanda, 2019)) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller 2016 (Dwinanda, 2019) menyebutkan bahwa variabel-variabel dari bauran pemasaran yaitu 7P terdiri dari:

- a. **Produk (*Product*)**
Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru.
- b. **Harga (*Price*)**
Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
- c. **Promosi (*Promotion*)**
Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli.
- d. **Distribusi (*Place*)**
Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar.
- e. **Manusia (*People*)**
Karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.
- f. **Proses (*Process*)**
Kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- g. **Lingkungan fisisk (*Physical Eviden*)**
Suatu keadaan yang dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan instituisi.

2.5 Produk

Produk merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena produk merupakan bagian pokok dari kehidupannya setiap yang dimakan ataupun yang dipakai itu merupakan sebuah produk. Didalam suatu

bisnis produk juga merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan karena ini produk akan menunjukkan citra merek dari perusahaan tersebut.

“Produk adalah sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.” (Fandy Tjiptono, 2015 dalam (Samuel, 2017)). Menurut Kotler dan Armstrong (2017 dalam (Samuel, 2017)) “produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang tujuannya untuk dipasarkan ke pasar dan masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, tanpa adanya produk perusahaan tidak akan melakukan apapun dari perusahaannya maka dari itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukurann, dan sebagainya untuk dapat menarik konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian oleh konsumenpun semakin meningkat.

2.6 Merek

Merek merupakan komponen utama dalam melakukan bisnis karena dengan adanya merek, perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen. Merek juga digunakan sebagai pembeda dari pesaing maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek dengan citra merek yang baik karena konsumen akan lebih percaya dengan produk yang

memiliki merek. “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek” (Kotler Keller, 2014).

2.7 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang kualitas produk atau perusahaan yang tergambar dalam ingatan pelanggan. Maka dari itu citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing karena bila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan karena untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen maka setiap perusahaan harus mampu untuk menampilkan produk dengan citra merek yang positif di mata konsumen.

Kotler dan Keller (2013 dalam (Amalia, 2016)) “mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya.” Menurut Tjiptono (2015, dalam (Darmansah & Yosepha, 2020)) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” “Citra Merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan” (Setiadi dalam Pratiwi, Suwendra, Yulianthini 2014).

Citra merek merupakan persepsi yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai informasi dari merek tersebut yang akan membentuk makna yang dapat dinilai oleh konsumen, yang mana citra merek dapat menjadi pegangan dalam proses pengambilan keputusan maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan positif.

Indikator citra merek menurut Kotler Keller 2016 dalam (Alfian B., 2021):

1. **Keunggulan asosiasi merek**
Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. **Kekuatan asosiasi merek.**
Kekuatan asosiasi merek, setiap merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Setiap merek yang berkualitas memiliki karakter tersendiri yang merupakan keharusan mendasar bagi pemilik merek dalam menunjukkan dan mensosialisasikan karakter tersebut dalam berbagai bentuk kegiatan *marketing* sehingga terciptanya popularitas, karena popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. **Keunikan asosiasi merek.**
Keunikan asosiasi merek adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.7.1 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Kotler (2013) (Ryan et al., 2013) Faktor-Faktor yang mempengaruhi citra merek:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka Panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produsen merek.

2.7.2 Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2011) (Ariana, 2016) komponen citra merek terdiri dari tiga bagian:

1. **Citra Pembuat** merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. **Citra pemakai** merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa,
3. **Citra produk** merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.8 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan banyak hal yang mana nantinya akan sampai pada titik pembelian produk yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Peter dan Olson (2015 dalam (Darmansah & Yosepha, 2020)), “keputusan pembelian adalah proses integresi yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan yang diperoleh oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.”

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dan ketertarikan yang muncul dalam diri konsumen sendiri secara sadar dan tanpa adanya paksaan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen sudah merasa percaya terhadap suatu merek dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015 dalam (Darmansah & Yosepha, 2020)) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian.”

Menurut (Kotler Keller, 2014) proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. **Pengenalan masal**
 Penganalan masalah adalah proses ketika pembeli mulai menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal dapat membuat salah satu kebutuhan norma seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
 Pemasar harus bisa membaca situasi lingkungan yang menyebabkan kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.
2. **Pencarian informasi**
 Pencarian informasi merupakan keadaan dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang disebabkan karena adanya kebutuhan. Saat pencarian informasi konsumen akan mendapatkan informasi dari beberapa sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu:
 - a. **Probadi: Keluarga, Teman, Tetangga, dan Rekan**
 - b. **Kormesial: Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, dan Tampilan**
 - c. **Public: Media Massa, Organisasi Pemeringskaan, Penggunaan Produk**
 - d. **Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan Produk**
 Jumlah dan pengaruh *relative* dari keempat sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Kebanyakan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari sumber informasi komersial, namun informasi dari sumber pribadi atau sumber publik merupakan informasi sumber yang paling efektif karena merupakan otoritas *independent*. Akan tetapi dari keempat kelompok sumber masing-masing mempunyai peran dan melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. **Evaluasi alternatif**
 Melalui informasi yang diperoleh dari calon pembeli, produsen mampu mendapat gambaran mengenai apa yang dibutuhkan konsumen karena konsumen sangat memperhatikan atribut yang menjadi alasan untuk mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, produsen harus memahami bagaimana cara konsumen dalam mengenal informasi yang diperoleh sehingga iklan mengenai produk merek sampai pada konsumen yang kemudia dapat mengambil keputusan pembelian.
4. **Keputusan pembelian**
 Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, banyak para konsumen mengambil keputusan pembelian mereka pada merek yang disukai. Akan tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
5. **Perilaku setelah pembelian**
 Disini peran pemasar tidak hanya berhenti pada saat pembelian, melainkan pemasar diharuskan mengamati apakah konsumen puas

terhadap produk yang dibelinya. Tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.8.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler dan Keller (2016 dalam (M.Sesaria, 2020)) faktor-faktor keputusan pembelian terdiri dari:

1. **Faktor Budaya**
Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. **Faktor sosial**
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. **Faktor pribadi**
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
4. **Psikologis Konsumen**
Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.
 - a. Motivasi, perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan.
 - b. Persepsi, proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran, aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya.

2.9 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Saat menghadapi suatu pengambilan keputusan, merek merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen karena ketika perusahaan mempunyai citra merek yang baik itu akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena suatu merek tidak akan berarti jika tidak memiliki citra. Kotler dan Keller (2013 dalam (Amalia, 2016)) “mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya.”

Menurut Tjiptono (2015, dalam (Darmansah & Yosepha 2020))

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sebagai jembatan antara merek dengan konsumen maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek yang baik karena citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015 dalam (Darmansah & Yosepha, 2020))

“keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian.”

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek karena keputusan pembelian tercipta ketika citra merek sudah dikenal baik oleh konsumen dan konsumen sudah percaya serta merasa puas akan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus memberikan yang terbaik guna meningkatkan dan memperkuat citra mereknya sehingga akan membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut.

2.10 Penelitian Terdahulu

Bedasarkan judul penelitian yang akan diteliti peneliti mengungarikan tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fitri Mitari (2022)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos kaki Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif c. Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller mengenai Langkah-langkah dalam keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian peneliti membahas produk makeup emina pada Mahasiswi di Kota Bandung sedangkan objek penelitian Fitri Mitari yaitu produk kaos kaki pada PT soka Cipta Niaga bandung. b. Perhitungan sampel pada penelitian Fitri Mitari menggunakan rumus Cochran sedangkan perhitungan sampel dari penelitian peneliti menggunakan rumus fungsi waktu.
2	Afrian Rizkitama Ferdiansyah (2018)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian SMARTPHONE Merek Xiaomi Pada Masyarakat Remaja Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif c. Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller mengenai Langkah-langkah 	<ul style="list-style-type: none"> a. objek penelitian Afrian Rizkitama Ferdiansyah yaitu smartphone merek xiaomi sedangkan objek penelitian peneliti yaitu produk makeup emina pada Mahasiswi Administrasi 2019 Bisnis Fisip Unpas

			dalam keputusan pembelian d. Menggunakan rumus fungsi waktu.	
3	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	a. Objek penelitian peneliti membahas produk make up emina pada Mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 Fisip Unpas sedangkan objek penelitian Iis Miati yaitu kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar. b. Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler Amstrong sedangkan peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Keller.
4	Wua Gloria Sterle, James D. D Massie, Djurwati Soepomo (2017)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manadi	a. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller	a. Objek yang diteliti oleh Wua Gloria Sterle, James D. D Massie, dan Djurwati Soepomo yaitu PT. Telesindo Shop sedangkan objek penelitian peneliti yaitu membahas produk make up emina pada Mahasiswi Administrasi Bisnis 2019 Fisip Unpas b. Variable bebas yang dibahas oleh Wua Gloria Sterle, James D. D massie, dan Djurwati

				<p>Soepomo yaitu Brand Ambassador dan Brand Image sedangkan peneliti hanya membahas Citra Merek (Brand Image)</p> <p>c. Perhitungan sampel peneliti menggunakan rumus Fungsi waktu sedangkan penelitian Wua Gloria Sterle, James D. S Massie, dan Djurwati Soepomo menggunakan rumus Purpose Sampling.</p>
5	<p>Andrian Junio Adwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)</p>	<p>Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse</p>	<p>a. metode yang digunakan sama yaitu metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>a. Teori keputusan penelitian Andrian Junio Adwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan menggunakan teori dari Sweeney dalam Setyadi sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori dari Kotler & Keller.</p> <p>b. Perhitungan sample penelitian peneliti menggunakan</p>

				rumus Fungsi sedangkan penelitian Adrian Junio Adwidjaja dan Zeplin Ziwa Husada Tarigan menggunakan rumus Purposiv Sampling.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan tabel diatas bahwa terdapat persamaan juga perbedaan yaitu pada judul, metode, maupun jumlah sampel. Dilihat dari hasil penelitian-penelitian diatas menunjukkan pada kategori baik dalam citra merek maupun keputusan pembelian.

2.11 Kerangka Berfikir

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produk atau jasanya agar dapat dikenal oleh konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mendapatkan profit dari penjualan jasa/produk. Maka dari itu disaat perusahaan menciptakana produk, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor salah satunya yaitu merek atau produk buatannya, karena merek sebagai identitas perusahaan. Suatu merek tidak akan berarti jika tidak memiliki citra, karena citra merek sangat penting bagi keberlangsungan merek perusahaan tersebut. Terdapat Indikator-indikator Citra Merek menurut Kotler Keller 2016 (Alfian B., 2021):

1. **Keunggulan Asosiasi Merek**
Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. **Kekuatan Asosiasi Merek**
Setiap merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Setiap merek yang berkualitas memiliki karakter tersendiri yang merupakan keharusan mendasar bagi pemilik merek dalam menunjukkan dan mensosialisasikan karakter tersebut dalam berbagai bentuk kegiatan marketing sehingga terciptanya popularitas, karena popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk Brand Image pada pelanggan.
3. **Keunikan Asosiasi Merek**
Keunikan asosiasi merek adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Merek merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan, karena jika citra merek suatu perusahaan baik maka akan terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sama halnya dengan produk make up emina yang cukup memiliki citra merek baik. Dalam mengambil keputusan Pembelian menurut (Kotler Keller, 2014), konsumen akan melalui beberapa tahap:

1. **Pengenalan Masalah**
Pengenalan masalah adalah proses ketika pembeli mulai menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal dapat membuat salah satu kebutuhan norma seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan untuk bisa timbul akibat rangsangan eksternal,
2. **Pencarian Informasi**
Pencarian informasi merupakan keadaan dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang disebabkan karena adanya kebutuhan. Saat pencarian informasi konsumen akan mendapatkan informasi dari beberapa sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu:
 - a. Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga, dan Rekan.
 - b. Kormesial: Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, dan Tampilan.
 - c. Publik: Media Masa, Organisasi Pemeriksaan, Penggunaan Produk.
 - d. Ekperimental: Penanganan, Pemeriksaan, Produk.
 Jumlah dan pengaruh relative dari keempat sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Kebanyakan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari sumber informasi komersial, namun informasi dari sumber pribadi atau sumber public merupakan informasi sumber yang paling efektif karena merupakan otoritas independent. Akan tetapi dari keempat kelompok sumber, masing-masing mempunyai peran dan melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. **Evaluasi Alternatif**

Melalui informasi yang diperoleh dari calon pembeli, produsen mampu mendapat gambaran mengenai apa yang dibutuhkan konsumen karena konsumen sangat memperhatikan atribut yang menjadi alasan untuk mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, produsen harus memahami bagaimana cara konsumen dalam mengenai informasi yang diperoleh sehingga iklan mengenai produk merek sampai pada konsumen yang kemudian dapat mengambil keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, kebanyakan para konsumen mengambil keputusan pembelian mereka pada merek yang disukai. Akan tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan kedua adalah faktor situasi yang terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Disini peran pemasar tidak hanya berhenti pada saat pembelian, melainkan pemasar diharuskan mengamati apakah konsumen puas terhadap produk yang dibelinya, Tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Disaat citra merek suatu perusahaan sudah dikenal dan dipandang baik

oleh konsumen maka akan sangat mudah terciptanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena jika perusahaan tersebut sudah memiliki citra yang baik artinya perusahaan tersebut dalam menciptakan produknya sudah memikirkan hal-hal penting yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian seperti produk di perusahaan tersebut sudah berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan para pesainnya. Karena dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk itu tercipta ketika suatu merek sudah memiliki citra merek yang baik dimata konsumen. Berikut merupakan bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian:

citra merek terhadap keputusan pembelian Makeup Emina pada Mahasiswi di Kota Bandung.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian digunakan dalam merumuskan jawaban permasalahan dengan menggunakan teori yang relevan dengan masalah penelitian. Bersumber pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian yaitu “Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makeup Emina pada Mahasiswi Di Kota Bandung”.

Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H_0: r_s < 0$: Citra Merek (X) : Keputusan pembelian (Y) < 0 , artinya tidak berpengaruh positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian makeup Emina pada Mahasiswi di Kota Bandung.
2. $H_1: r_s > 0$: Citra Merek (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian makeup Emina pada Mahasiswi di Kota Bandung.
3. R_s sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Citra Merek (X) : Keputusan Pembelian (Y)
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara positif dan signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.