

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

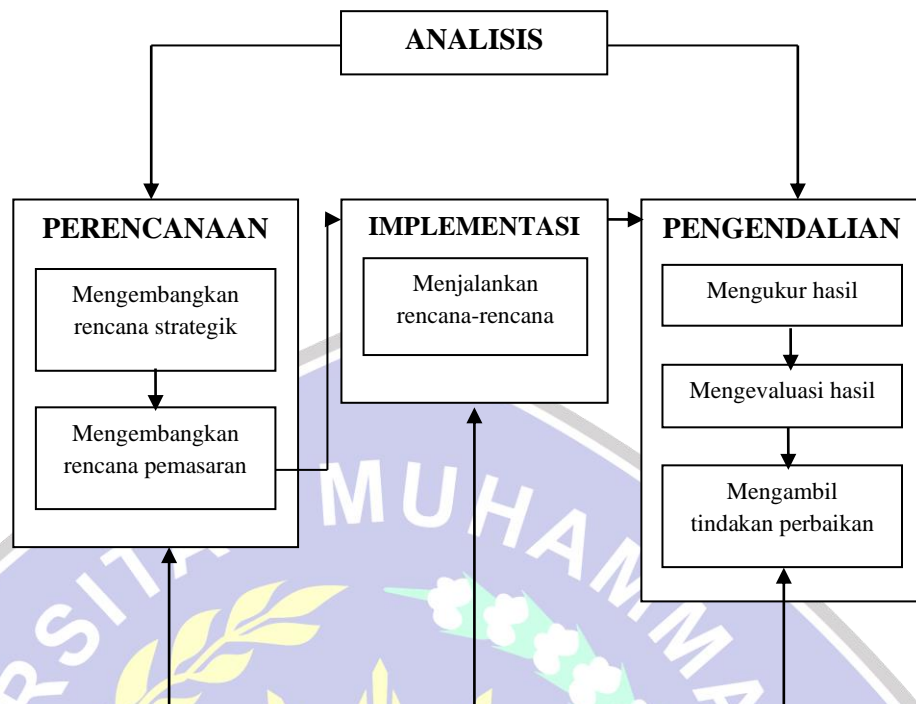
### **a. Filosofi dalam Pemasaran**

Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) ada 5 (lima) yaitu :

- 1) Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
- 2) Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- 4) Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
- 5) Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

### **b. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2011) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Fungsi Manajemen Pemasaran

### 1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- b) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
- c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.

d) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

## 2) Implementasi pemasaran

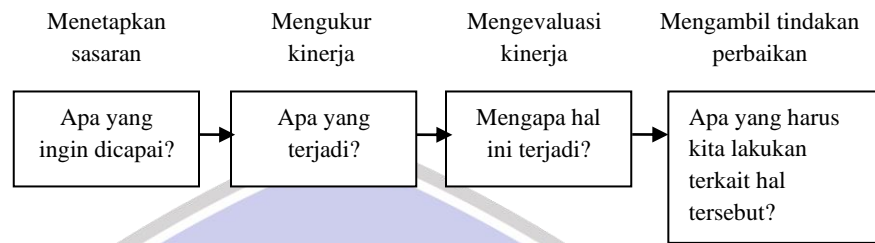
Implementasi pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah di tetapkan.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

## 3) Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan

standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.



Gambar 2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran

## 2. Bauran Pemasaran

### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah alat untuk mengelola harga, produk, kombinasi, distribusi terhadap produk yang merupakan target pasar. Bauran pemasaran menurut Peter dan Donnely dalam Swastha (2014) adalah beberapa variabel yang dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan suatu organisasi. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang menjadi inti sistem pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Bauran pemasaran bisa juga disebut dengan kumpulan variabel yang digunakan dalam perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan dari konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran dalam perusahaan

dan dalam hal ini perusahaan mampu mengendalikannya dengan tujuan dapat mempengaruhi respon target pasar.

#### **b. Alat Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dalam pemasaran jasa memiliki tiga alat tambahan yang terdiri dari *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), oleh karena itu saat ini alat bauran pemasaran lebih dikenal dengan istilah 7P.

### **3. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk menurut Kotler dan Killer (2012) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk dalam hal ini seperti jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, ide, dan organisasi. Produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan, dan diraba.

## **b. Atribut Produk**

Atribut produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah unsur yang membedakan antara produk satu dengan yang lain. Perbedaan pada suatu produk dapat memberikan nilai manfaat, nilai tambah dan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Unsur dalam atribut produk meliputi, fitur produk, merek, desain produk dan kualitas produk.

## **c. Pengertian Merek**

Merek menurut Firmansyah (2019) adalah tanda, simbol, nama, desain atau perpaduan di antaranya untuk digunakan sebagai identitas suatu produk untuk membedakan antara satu dengan yang lainnya. Merek bisa dikatakan kuat apabila merek tersebut dikenal dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar, asosiasi merek yang tinggi dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Perbedaan merek dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi berdasar beberapa pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan merek.

## **d. Tujuan merek**

Merek menurut Firmansyah (2019) memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) Membangun kesadaran merek, merupakan presentase konsumen yang mengetahui dan mengingat suatu produk.

Kesadaran merek bertujuan untuk mempermudah penjualan dan mendominasi pasar. Setelah kesadaran merek terbangun brand itu sendiri akan selalu mendapat perhatian pasar dan akan selalu dipercaya oleh konsumen.

- 2) Menciptakan koneksi emosional, pada saat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan berdasar perasaan maka telah menimbulkan koneksi emosional, hubungan yang tercipta merupakan bagian penting dari strategi branding.
- 3) Pembeda produk, saat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan yang lain dan bisa dikatakan lebih baik maka konsumen akan memiliki alasan sendiri untuk membeli produk tersebut.
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, merupakan strategi branding untuk mengembangkan dan merencanakan kepercayaan merek atau produk. Pada dasarnya merek adalah reputasi dari janji yang dibuat dan dirawat secara konsisten, merek sendiri memiliki otoritas yang tinggi sehingga suatu produk sulit dikalahkan oleh pesaing.
- 5) Memotivasi pembelian, merek merupakan alat untuk membangun minat, daya tarik konsumen, gengsi dan motivasi bagi konsumen.



**e. Pengertian *Brand Trust* (kepercayaan merek)**

*Brand trust* menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019) *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah suatu merek yang berhasil menciptakan kesan pada diri konsumen dalam jangka panjang, berkelanjutan berdasarkan kesatuan merek tersebut dan kejujuran yang terdapat pada merek. Menurut Guviez dan Korchia dalam Firmansyah (2019) *brand trust* dari sudut pandang konsumen adalah variabel yang secara psikologis mencerminkan asumsi bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas, kebijakan, dan integritas yang melekat pada merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka.

**f. Indikator *Brand Trust***

Menurut Chaundhuri dan Holbrok dalam Annisa (2016) indikator *brand trust* adalah sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan, wujud konsumen mempercayai sebuah produk melalui merek
- 2) Dapat diandalkan, tingkatan kepercayaan terhadap produk dapat diandalkan melalui merek
- 3) Jujur, kepercayaan terhadap merek bahwa produk merupakan produk yang jujur
- 4) Keamanan, tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek

**g. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Puspita, Widha dan Wijaya (2017:156) adalah salah satu yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait rancangan produk atau proses. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Anggraeni, Evanita dan Sofya (2018) kualitas adalah karakter sebuah produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja produk, hal ini membuat kualitas memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan jaminan kepada konsumen bahwa

produk tersebut layak dan pantas untuk dikonsumsi dan dipercaya bermanfaat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **h. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) antara lain:

- 1) *Performance*, aspek fungsional yang merupakan salah satu karakteristik sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli produk.
- 2) *Reliability*, kemungkinan produk berfungsi secara berhasil dalam kondisi dan waktu tertentu.
- 3) *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasinya yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.
- 4) *Durability*, masa penggunaan suatu produk.

#### **4. Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang lain, untuk menyampaikan pesan yang menarik dan jelas setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati berdasar dengan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Bauran promosi menurut Simamora (2007) adalah pilihan instrumen promosi atau alat yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk maupun jasa. Promosi sendiri digunakan dalam pengertian yang paling luas untuk mencakup semua elemen dari proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari beberapa variabel untuk mempengaruhi konsumen.

**a. Alat Promosi dalam Bauran Promosi**

Alat yang digunakan dalam bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari 5 (lima) alat, yaitu :

- 1) *Advertising* (periklanan), merupakan bentuk pemaparan dan promosi nonpersonal untuk memaparkan gagasan tentang barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor. Periklanan bertujuan untuk menciptakan kesan yang baik dalam benak konsumen. Bentuk promosi bisa dilakukan dengan broadcast, media cetak, media online, outdoor dan bentuk lain.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan insentif jangka pendek dalam rangka meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian suatu produk maupun jasa. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan antara lain pemberian potongan harga, kupon atau *voucher, display, demonstrations, events, dan contest.*
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), merupakan pemaparan seseorang yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan suatu barang maupun jasa. Bentuk promosi yang digunakan meliputi presentasi, *trade shows, dan incentive program.*

4) *Public relation* (hubungan masyarakat), merupakan hubungan yang dibangun dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menumbuhkan citra perusahaan, dan meluruskan rumor yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang di gunakan antara lain *sponsorship, press releases, web pages, dan special event.*

5) *Direct marketing* (penjualan langsung), merupakan hubungan langsung dengan konsumen sasaran yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menciptakan hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi catalogs, mobile marketing, internet, telephone marketing, dan lain sebagainya.

#### **b. Pengertian *Personal Selling***

*Personal Selling* menurut Sunyoto (2015) adalah penyajian produk kepada konsumen yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) *personal selling* adalah percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli atau yang biasa disebut dengan presentasi lisan yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal Selling* menurut Simamora (2007) adalah presentasi secara lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen melalui tatap muka untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen mengetahui dan membeli produk tersebut.

### c. **Indikator *Personal Selling***

Indikator *personal selling* menurut Herlambang (2014) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan untuk berkomunikasi
- 2) Kemampuan untuk meyakinkan orang lain
- 3) Kemampuan berpenampilan rapi dan menarik
- 4) Kemampuan berbahasa yang baik dan benar

## 5. **Perilaku Konsumen**

### a. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2020) adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengonsumsi, dan berhenti menggunakan jasa maupun barang yang sebelumnya digunakan. Perilaku konsumen merupakan pelajaran terkait kelompok, individu atau organisasi dan beberapa proses yang digunakan untuk menyeleksi, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan pemakaian jasa, produk, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan masyarakat dan konsumen.

Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018) adalah kegiatan yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian jasa maupun barang. Perilaku konsumen sendiri merupakan sesuatu yang mendasari seseorang atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya terlebih dahulu mencari informasi tentang barang maupun jasa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan model, harga, kualitas, kemasan, fungsi, kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya, cara hidup masyarakat, nilai sistem budaya, adat istiadat, sub budaya seperti agama, kelompok, wilayah geografis, dan kebangsaan.
- 2) Faktor Sosial, interaksi dalam masyarakat secara formal maupun informal yang relatif memiliki anggota permanen dan memiliki tujuan yang sama. Faktor sosial biasanya terdiri dari beberapa faktor seperti kelompok acuan, keluarga, peran seseorang dalam pengambilan keputusan.
- 3) Faktor Pribadi, karakter seseorang secara psikologis yang berbeda antara satu dengan yang lain yang memiliki tanggapan

yang bisa dibidang relatif konsisten. Faktor pribadi biasanya terdiri dari beberapa faktor diantaranya usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.

- 4) Faktor Psikologis, pengaruh lingkungan dimana seseorang tersebut tinggal dan lingkungan yang membuat seseorang tersebut melakukan pengambilan keputusan, hal ini bisa dilakukan melalui motivasi, persepsi seseorang itu sendiri, dan pembelajaran atau pengalaman seseorang tersebut dalam pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara rangsangan, pendorong, tanggapan, penguatan, dan rangsangan untuk bertindak.

### **c. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah pembelian akhir dari konsumen, baik rumah tangga, maupun individu yang membeli produk untuk di konsumsi. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Setiap proses selalu menghasilkan satu pilihan entah suatu opini atau tindakan melakukan pembelian untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dengan melakukan berbagai pertimbangan yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

#### d. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Sunyoto, 2014) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang merek
- 3) Keputusan tentang bentuk produk
- 4) Keputusan tentang pembelian ulang

### 6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

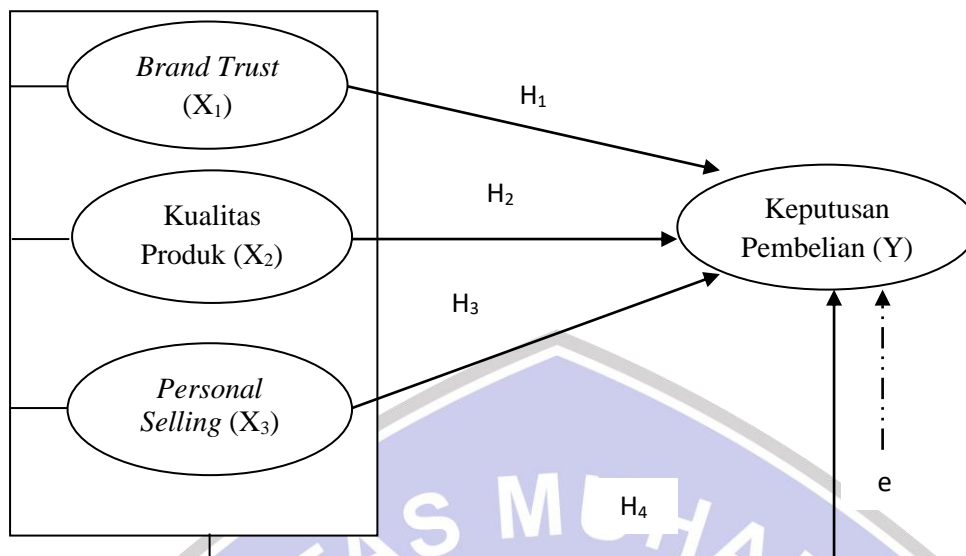
<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rafida Khairani, Srihot Laila, Olyvia Hutasoit  (Universitas Prima Indonesia, 2020)	Pengaruh Merek, Harga, dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk POCARI SWEAT Pada PT. AMERTA INDAH OTSUKA MEDAN	Data : Kuisisioner Alat Analisis : Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis  Vaariabel Penelitian : Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) <i>Personal Selling</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.

		(X <sub>3</sub> ) Keputusa Pembelian (Y)	Amerta Indah Otsuka Medan. <i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
Dicki sandala, James D.D Massic, Willem J.F.A Tumbuan  (Universitas Sam Ratulangi, 2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Food Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusa Pembelian Produk <i>Mom Milk</i> Manado	Data : Kuisisioner  Alat Analisis: Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis  Variabel Penelitian : <i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Food Quality</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> ) Keputusa Pembelian(Y)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Viral Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Mom Milk</i> Manado. <i>Food quality</i> berpengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Mom Milk</i> Manado. Brand trust berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Mom Milk</i> Manado.
Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi  STIE Triatma Mulya, Badung – Bali (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung.	Data : Kuisisioner dan Wawancara  Alat Analisis : Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Uji Regresi Linier Berganda Uji t  Variabel Penelitian : <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk	Dari hasil yang didapatkan menggambarkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Badung.

		(X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	
Fauzan Ramadhani Bulan Prabawani  Universitas Diponegoro (2019)	Pengaruh <i>Threat Emotion Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tropicana Di Semarang.	Dan <i>Trust</i>  Slim Kota	Data : Kuisisioner  Alat Analisis : Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Korelasi Uji Determinasi Uji Hipotesis  Variabel Penelitian : <i>Threat Emotion</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)
			Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>threat emotion</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Trust mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh <i>threat emotion</i> konsumen dan brand trust secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sekaran (2006) adalah jaringan yang disusun, dikolaborasi, dan dijelaskan secara logis dalam model konseptual tentang bagaimana antar variabel tersebut berhubungan satu dengan yang lain.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Penelitian

## 8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis kerja ( $H_1$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, sedangkan hipotesis kerja ( $H_1$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen..

Berikut merupakan hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti :

### 1. Pengaruh Antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Pengaruh Antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian menurut Bintoro, Yuniawan A dan Sukresna (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang

dapat dibidang penting agar perusahaan dapat membuat produknya menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan seperti itu konsumen yang percaya akan merek tersebut akan tumbuh rasa untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Sandala, Massic, dan William, 2019) *brand trust* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung adalah 3,860 dan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh t tabel sebesar 1,458, yang berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,860 > 1,458$ . Dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Brand Trust* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo

## 2. Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menurut Monalisa dalam Permadi G, Arifin Z dan Sunarti (2017) mengemukakan bahwa produk yang memiliki kualitas baik menurut konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan dan produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

Menurut penelitian (Angelina dan Komang, 2019) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung adalah 4,477 dan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661, yang berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $4,477 > 1,661$ . Dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo

### 3. Pengaruh Antara *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian

Pengaruh antara *personal selling* dan keputusan pembelian menurut Edward D. (2016) adalah *personal selling* sendiri merupakan penghubung antara konsumen dan produsen, utamanya jika konsumen belum mengenal produk tersebut sama sekali. Apabila tenaga penjual memperkenalkan produk dengan baik maka pada akhirnya dapat tercipta keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Khairani, Laila dan Hutasoit, 2020) *personal selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung adalah 3,458 dan tingkat signifikansi 0,001. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Personal selling* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo.

4. Pengaruh Antara *Brand Trust*, Kualitas Produk, Personal Selling dan Keputusan Pembelian

*Brand Trust*, Kualitas Produk, Personal Selling dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang saling berkaitan satu dengan yang lain, hal ini dapat dibuktikan dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu yang memaparkan tentang pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pemaparan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Brand Trust* (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Personal Selling (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo.

