

BAB II

KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian merupakan “Proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian, sehingga para pemasar dapat memberikan stimulus – stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam setiap proses tersebut, bila sebuah perusahaan dapat menginterpretasi dalam setiap prosesnya maka peluang sebuah produk sukses dan dapat bersaing dengan para kompetitornya semakin besar. Strategi pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dari tahapan konsumen mengetahui akan kebutuhan sebuah produk sampai dengan tahap pasca pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), langkah-langkah dalam proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2012).

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2012), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2012), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*believe*)

adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.

Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1) Dimensi yang pertama adalah Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Dimensi yang kedua Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga,

teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya,

seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Dimensi yang ketiga adalah Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli, terdiri dari:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam

kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Dimensi yang keempat adalah Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan

pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c. Pembentukan sikap (attitude formation)

merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.

d. Integrasi (integration)

merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek.

Sedangkan pengertian dari Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Setiadi (2013) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan definisi citra merek adalah *“Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory”* yang artinya konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2012) ada beberapa faktor pembentuk *Brand Image* atau Citra Merek, sebagai berikut :

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

c. Peranan Citra Merek/ *Brand Image*

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

d. Dimensi Citra Merek

Biel, 2009 dalam Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi yang membentuk *brand image* citra merek, antara lain adalah :

1. *Corporate Image* (Citra Korporat)

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan

mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target*

customers to buy it. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan att berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Rambat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

b. Pengertian Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan

oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang terprioritas (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara khusus serta kegiatan yang kurang formal

- d. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employees perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

- e. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

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

- f. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

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

c. Dimensi Promosi

Ada lima elemen-elemen promosi yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) :

1. Periklanan

Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2. Penjualan personal

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat

Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan agar nama baik perusahaan selalu terjaga dan melawan isu-isu negatif yang mungkin disebarkan oleh pihak lain.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjagkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas memang memegang peranan penting dalam setiap kegiatan, situasi, dan keadaan seseorang. Kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan” (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Handoko dalam Prajati (2013), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Sedangkan menurut Kotler dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut para ahli tersebut, dapat diberikan kesimpulan bahwa kualitas produk harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat, selain itu kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (branding)
2. Pengemasan (Packing)
3. Kualitas Produk (product quality)

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Serviceability

adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

2. Aesthetics (estetika)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

3. Perceived quality (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI, TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Robby Selestio (2013)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) MEREK OASIS.	Citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.	Citra merek, kualitas produk, dan promosi, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan (studi carefour di semarang)	Citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Citra merek dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3	Sn Irmayanti Tarimana (2017)	Pengaruh merek, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mokko Donut & Coffee Kendari.	Merek, kemasan, kualitas produk, keputusan pembelian.	Merek, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Kurniawan (2014)	Pengaruh Citra Merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada KFC cabang Kiwi Malang)	Citra Merek, Kualitas Produk, kepuasan dan loyalitas Pelanggan	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Yanti Murni (2018)	Analysis Of The influence Of Trust Easiness In Shopping, Product Quality to customer satisfaction to increasiness in shopping consumer loyalty online shopping.	Kepercayaan, Kualitas Produk, Kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ferdyanto Fure, Joyce Lapien, dkk (2015)	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado.	kualitas produk, desain kemasan produk, citra merek, kualitas pesan iklan, minat beli	Kualitas produk, desain kemasan produk, citra merek, kualitas pesan iklan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli.
7	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Starbuck.	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, keputusan pembelian.	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbuck.

- | | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 8 | Ashari Satrio
Muharam, Dr. H.
Syuhada Sofian
(2012) | Pengaruh desain kemasan produk dan daya Tarik iklan terhadap brand awareness dan minat beli konsumen Susu Frisian Flag | Desain kemasan produk , daya tarik iklan , brand awareness dan minat beli | Desain kemasan produk dan daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli. |
| 9 | Ji-Hern Kim et al.
(2011) | <i>A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector</i> | Ekuitas merek, citra merek perusahaan, bauran pemasaran. | Citra perusahaan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada perangkat lunak IT. |
| 10 | Isaac tandoh, et all
(2015) | <i>The impact of Brand image on customer loyalty : a case study of Sinapi aba savings and loans Ghana Limited</i> | Citra merek, keputusan pelanggan. | Citra merek, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pelanggan (customer loyalty). |
| 11 | Alvandi samira, et all (2015) | <i>Brand images and consumer loyalty in Malaysia</i> | Brand image, Cunsomer loyalty | Kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek. |

12	Alif Nur Pratomo (2011)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus merek cardinal di toko trend fashion Kendal)</i>	Bauran pemasaran, citra merek, keputusan pembelian.	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pengaruh bauran pemasaran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
13	Asmah Aulia Ningsih (2017)	<i>Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Kartu XL Prabayar Di Universitas Mercu Buana Menteng)</i>	Harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Doni Hariadi (2012)	<i>Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision</i>	Produk, Harga, Promosi, keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran - terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif signifikan.

15	Meera Singh (2012)	<i>Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage</i>	Product, price, place, promotion.	Bauran pemasaran (4P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan dalam persaingan.
----	-----------------------	--	--------------------------------------	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

B. RERANGKA KONSEPTUAL

Rerangka konseptual penelitian menurut sapto Haryoko dalam Iskandar (2008) yaitu teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variebel-variabel penelitian yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2012) Rerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

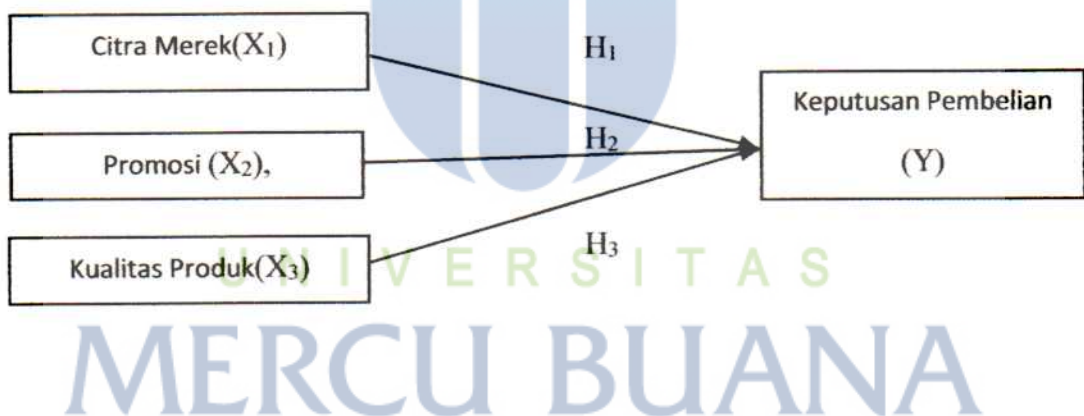
Rerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :

Citra Merek (X_1) adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Promosi (X_2) merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.. Kualitas produk (X_3) adalah totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersira.

Keputusan pembelian (Y) adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan pada kajian pustaka yang telah diuraikan variable di atas mengenai Citra merek (X_1) Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3).

Maka berikut ini adalah rerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Rerangka Konseptual

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian hipotesis penelitian menurut sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. Muhammad Wahyu Ali A.H., (2013) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MC'donald Semarang. Ahmad Zuhdi Nento (2013) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada toko pia saronde. Berdasarkan penelitian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut,

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Susanti (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alif Nur Pratomo (2011) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Endah Setyo Rini (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut,

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ghanimata dan Kamal (2012) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Bandeng di Semarang. Muhammad Wahyu Ali A.H., (2013) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian MC'donald Semarang.

Ferdyanto fure (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut,

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian