

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran Menurut Suparyanto & Rosad (2015), “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Adapun pengertian lain Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli di atas, menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu tentunya dibutuhkan perencanaan terlebih dahulu agar semua sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran, serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

a. **Definisi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2014:96), yaitu sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli.

Berdasarkan (Chairul Akbar & Sunarti, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen itu sendiri. Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dilihat berdasarkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tentunya dapat membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan Keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:193), keputusan pembelian yaitu sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller

(2016:240), berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembeli menurut (Zulaicha & Irawati, 2016) adalah suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih sehingga seorang konsumen dapat memilih pilihan alternatif mana yang ingin dipilih.

Dari beberapa pengertian ahli diatas dapat di simpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dilihat berdasarkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tentunya dapat membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan Keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah (Kotler, 2008;184) :

1) Pengenalan Masalah

indikatornya adalah kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan.

2) Mencari informasi

indikatornya adalah sumber pribadi, publik dan pengalaman.

3) Evaluasi alternatif

indikatornya adalah manfaat dan pelayanan jasa

4) Keputusan pembelian

indikatornya adalah merk, lokasi dan kuantitas waktu

5) Purna beli

indikatornya adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

b. Tujuan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang Mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk suatu produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lainnya kurang berpengaruh.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2017, p.166)

Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

- a) Faktor Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan
- b) Faktor Sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
- c) Faktor Pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
- d) Faktor Psikologis adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

3. **Ekuitas Merek**

a. **Definisi Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler & Keller, 2009).

Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014:266).

Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan 12 kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

b. Dimensi atau Indikator Ekuitas Merek

Menurut David Allen Aaker (2018:15), ekuitas merek dikelompokkan kedalam empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek, yaitu :

1) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Indikatornya adalah :

- *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
- *Brand Recall* (Peningat Kembali Terhadap Merek)

2) Asosiasi merek (*brand associations*)

Indikatornya adalah :

- Membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya

3) Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Indikatornya adalah :

- Kinerja produk, serta Keandalan, dan Ketahanan produk

4) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Indikatornya adalah :

- Merekomendasikan kepada orang lain, dan Puas dengan manfaat yang diberikan

c. **Ekuitas Merek Berbasis-Pelanggan**

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Kotler & Keller,2009). Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan:

- 1) Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen
- 2) Perbedaan respon adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek
- 3) Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

4. **Harga**

a. **Definisi harga**

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di

perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk..

Menurut Kotler & Amstrong (2016) “Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service “. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

b. **Dimensi dan Indikator Harga**

Dimensi dan Indikator Harga Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:45) ada dua dimensi harga, yaitu:

a) Harga yang dipersepsikan

Indikatornya adalah :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan

b) Harga yang direferensikan

Indikatornya adalah :

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- Kesesuaian harga dengan fasilitas.

c. **Faktor-Faktor Menetapkan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), ada tiga faktor menetapkan harga yaitu:

- Penetapan Harga Berdasarkan Nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.
- Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Yang Baik. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added*) membangun kekuatan penetapan harga (*pricing power*) perusahaan, kekuatan untuk menghindari persaingan harga dan pembenaran untuk harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar.

5. **Penelitian Terdahulu**

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	------------------

1.	Raihan Maulana Yusuf (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Variabel Asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Smartphone Samsung. Persepsi terhadap
----	--------------------------------	---	---

			kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Smartphone Samsung.
--	--	--	---

2.	Eigis Yani Pramularso (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125	Penelitian ini menunjukkan secara simultan ekuitas merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ekuitas merek dan kualitas produk yang semakin baik memberikan pengaruh yang semakin baik pula dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Vario 125 oleh Masyarakat
----	------------------------------------	---	--

			Cimanggis di kota Depok.
--	--	--	-----------------------------

3.	Gede Teguh Esa Widhiarta (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan seseorang keyakinan yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang di buatnya. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan
4.	Amirudin M. Amin dan Arie Ardyanto (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studia	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan hal ini terjadi

		Kasus pada Pelanggan CV. Abadi Pekanbaru)	karena konsumen tahu atas produk yang telah ditawarkan, dan brand segitiga biru juga merupakan salah satu brand dengan index yang tertinggi di Indonesia
5.	Yusroni Akhmad Syahrial (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta	Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan

			<p>keputusan pembelian.</p> <p>Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p> <p>Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--

6.	Eko Wahyu Hidayat (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan: (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	1. Secara serempak atau simultan ekuitas merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor 2. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor
7.	Albert Soebianto (2014)	“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung”	Kesadaran merek, Kesan kualitas, Asosiasi merek dan Prefensi merek berpengaruh parsial terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung
8.	Wahyudin Sidik (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Moderesasi Citra Merek Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bandar Lampung)</p>	<p>variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Moderasi citra merek memperlemah hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sedangkan moderasi citra merek memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam perspektif bisnis Islam, harga Honda Beat sesuai dengan pendapatan konsumen, Honda Beat juga terus menjaga kepercayaan konsumen dengan benar-benar memberikan kualitas produk yang dijanjikan,</p>
--	--	---	--

			keputusan pembelian Honda Beat sesuai dengan nilai-nilai Islam, citra merek yang dibangun oleh Honda Beat juga telah sesuai dengan ajaran Islam, yaitu dengan tidak menjiplak, meniru, atau memalsukan merek.
9.	Rizki Kustian (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)	bahwa 4 dimensi ekuitas merek yang meliputi <i>brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass di malang.
10.	Acai Sudirman (2017)	Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan	Hasil pengujian regresi linear berganda adalah harga dan ekuitas merek

		<p>Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pematang siantar</p>	<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil analisis korelasi nilai r terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Kemudian nilai koefisien determinasi (KD) yaitu harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan.</p>
11.	<p>Pornnarat, Chanin and Nuttawut (2014)</p>	<p><i>Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the department Store in Bangkok</i></p>	<p><i>Equity inner brand awareness thing brand, quality products that felt, association brand, and faithfulness brand important positive to Decision purchase donuts from department shop in Bangkok.</i></p>

12.	Richard Chinomona & Eugene Tafadzwa Maziriri (2017)	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa</i>	<i>The results showed that brand awareness had a positive and significant effect on loyalty.</i>
13.	Penelitian Siali, Jiayi, Shakur. & Ya'kob. (2016)	<i>Relationship between brand equity and consumer purchase decision.</i>	<i>The results show an important relationship between brand equity and purchasing decisions and the most significant determinant of brand equity is perceived quality</i>
14	Nur Çağlar Çetinkaya & Tülin Durukan. (2019)	<i>Intermediary Role of Brand Trust in the Relationship between Customer Satisfaction and Customer loyalty</i>	<i>Research result Showing trust brand take effect positive towards loyalty customer</i>

15	Vithya Leninkumar. (2017)	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i>	<i>The results show that trust has a positive and significant effect on loyalty.</i>
----	-------------------------------------	--	--

B. Pengembangan Hipotesis

a) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Menurut Aaker (2018) brand equity terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai brand equity yang terdiri atas:

- 1) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) *Brand Association* adalah segala hal yang berkaitan dengan nilai dan pencitraan mengenai merek suatu produk yang dapat menciptakan perbedaan, alasan untuk membeli, dan perasaan positif.
- 3) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

- 4) *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Raihan Maulana Yusuf (2019), Sudomo (2013), Gede Teguh Esa Widhiarta (2015) variabel Ekuitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek pada produk sangat penting untuk mempengaruhi Konsumen agar tertarik dan kemudian membelinya. Definisi di atas menunjukkan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *brand equity*. Dengan kata lain sumber *brand equity* adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif.

Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ekuitas Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor

penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. menurut Tjiptono (2012 : 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilities atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan Penelitian yang di lakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial (2015), Acai Sudirman (2017), Wahyudin Sidik (2022) menyatakan bahwa harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan aspek harga terhadap produk yang akan dibelinya.

Bedasarkan penelitian dan teori tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

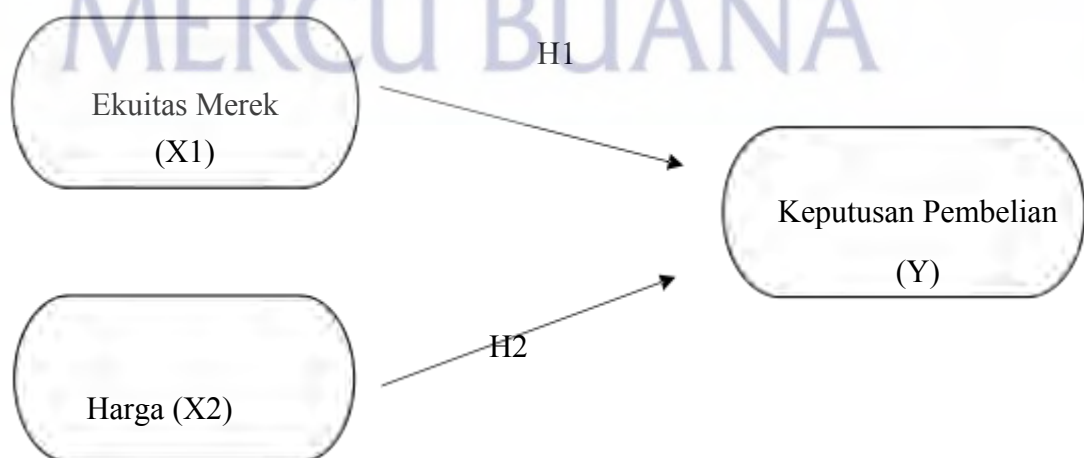
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor- faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca. Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Berdasarkan teori pendukung dan pengembangan Hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual



Dari model kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa Ekuitas Merek sebagai variabel bebas (X_1), Harga sebagai variabel bebas (X_2), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

