

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek (Brand)

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (surachman, 2008:1).

Tjiptono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai

peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk, 2008:123)

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli, menurut Kotler dan Keller (2009:460) merek memiliki enam tingkatan, yang meliputi :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek, dengan kata lain jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek di atas, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam, dan jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merek di atas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2005:20) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para

pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber financial return terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.1.1. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen

2.1.2. Indikator Merek

Menurut Kotler dan Kevin Lane alih bahasa benyamin molan (2007:342)

1. Dapat diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.

2. Bermakna

Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif

kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Dapat diubah

Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

5. Dapat diadaptasikan

Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan kondisi pasar.

6. Dapat dilindungi

Nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

Dari penjelasan beberapa indikator tersebut, merek seharusnya segera dipatenkan terlebih dahulu untuk mencegah plagiat, dan buatlah nama merek yang gampang diingat, disukai, dan dapat diadaptasikan oleh konsumen sehingga barang atau jasa tersebut mudah diingat konsumen, berikan kesan positif dalam merek barang atau jasa tersebut sehingga banyak disukai konsumen.

2.1.3. Manfaat Merek

Menurut Herry Achmad dan Djaslim Saladin (2010:134) manfaat merek bagi produsen yaitu :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual

dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
4. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Menurut Djaslim Saladin (2007:85) manfaat merek bagi konsumen adalah:

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
2. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

Dari penjelasan pihak penjual bahwa dengan adanya merek lebih mudah mengelolah pesanan konsumen dan memberikan harga yang tinggi kepada konsumen. Dari penjelasan pihak konsumen dengan adanya merek dapat info produk sehingga konsumen bisa membedakan dengan produk lain, jadi maksud kedua pihak yaitu nama merek, manfaat merek, serta harga merek sangat penting digunakan disuatu produk.

2.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.2.1. Indikator Citra Merek

Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator dari citra merek yaitu:

1. friendly / unfriendly : bersahabat atau tidak bersahabat
2. modern / outdated : memiliki model yang up to date

3. useful / not : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
4. popular / unpopular : akrab dibenak konsumen
5. gentle / harsh : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. artificial / natural : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek tersebut, yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

2.3. Kualitas Produk (*Quality of Product*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu

kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.1. Indikator Kualitas Produk

Di dalam Tjiptono dan Diana (2003:27), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin, dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

2.4. Keputusan Pembelian (*The Purchase*)

Menurut Fandy Tjiptono (2002:22) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehinggamenimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Kotler dan Keller (2008:179) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan“beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Tahap tersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

- b. Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.
- c. Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.

2.4.1. Struktur Keputusan Pembelian

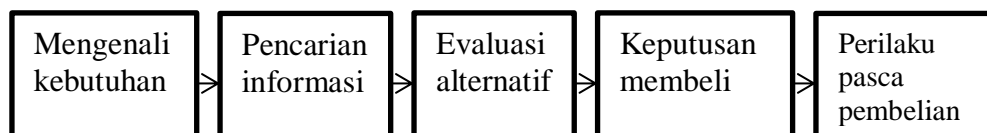
Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Dari penjelasan struktur Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tentukan terlebih dahulu sebelum membeli, ingin membeli produk merek apa, jumlah yang akan dibeli, dan tentukan waktu kapan akan membeli nya agar menghemat waktu, ketika sudah ditentukan maka lakukan pembelian dan langsung membayar produk yang dibeli.

2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kottler (2007:204-208)

Keterangan:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

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

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut –atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

- 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.

- 2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

b. Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar factor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan manfaat yang diharapkan

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:212) terdapat empat indikator keputusan pembelian

Dalam membeli suatu produk, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut kottler dan keller (dalam sudarsono dan kurniawati, 2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indicator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Kebutuhan itu akan digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya
- c. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsakng konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
- d. Evaluasi alternative: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

- e. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

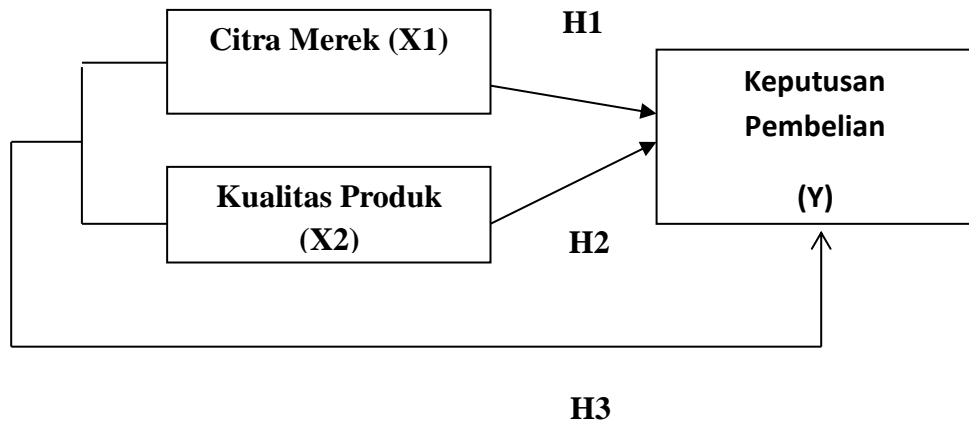
2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

Table 2.6.
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
1. Siti Nurhayati 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	Citra Merek (X1) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat 2017	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.	Citra Merek (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Prabasulist yawati 2016	Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu olahraga.	Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu olahraga
4. Ria Maharani Ridhwan 2016	Analisi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer.	Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<p>5. Tabhita Ratna Prasastinin gtyas 2016</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil ALL New Jazz di Kota Malang.</p>	<p>Kualitas Produk (X2) Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>
<p>6. Mohamad Rizan 2015</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap.</p>	<p>Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>
<p>7. Rindang Lista Sari Silvya L. Mandey,A gus,Supand i Soegoto 2014</p>	<p>Citra Merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara.</p>	<p>Citra Merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara</p>

2.6. Kerangka Konsep



2.7. Hipotesis Penelitian

H₁ : citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : citra merek, kualitas produk, diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian