

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Citra Merek

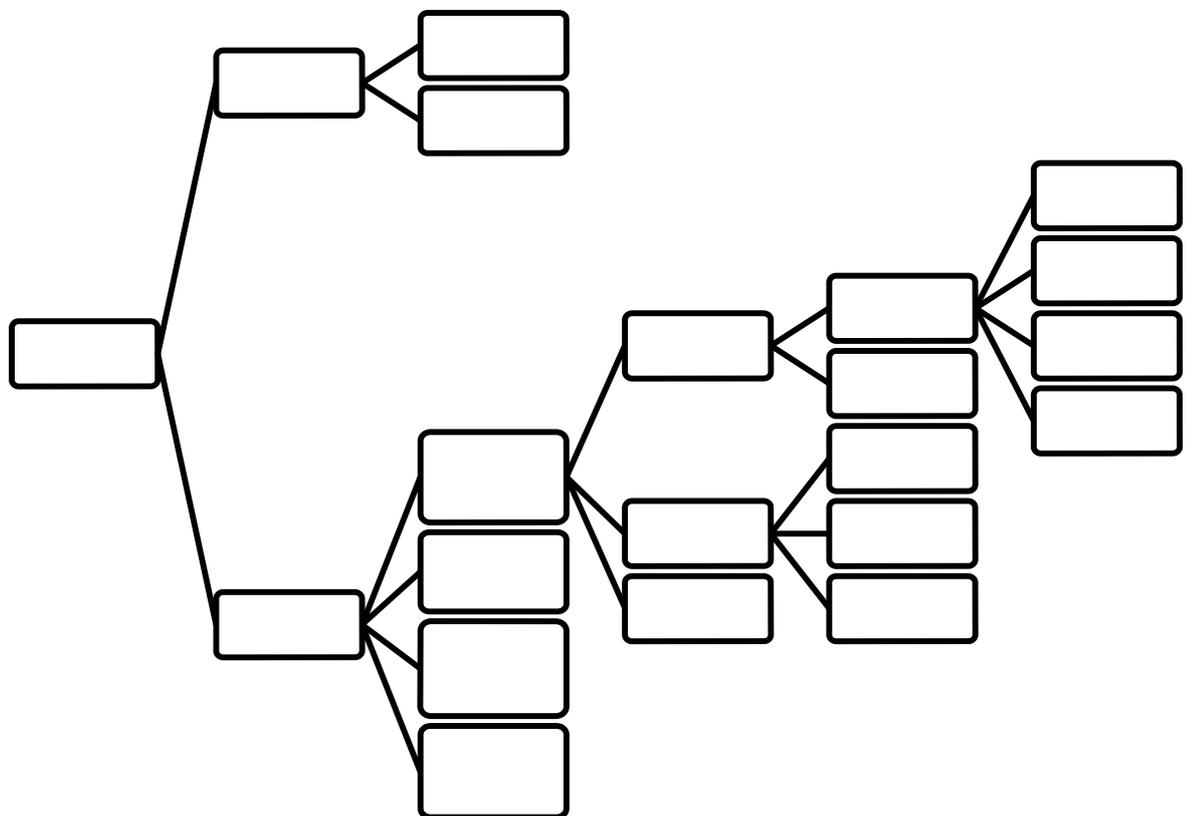
The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:332) mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Manfaat merek bagi konsumen dan produsen Menurut Keller (2013 : 34) masing-masing sebagai berikut:

- a) Bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.
- b) Bagi produsen, merek berfungsi sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, signal tingkat kualitas terhadap para pelanggan yang puas, sarana menciptakan

asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sebagai sumber *financial returns*.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 334), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Pelaku usaha menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek, perspektif *consumer based brand equity (CBBE)* memandang ekuitas merek dari sudut pandang konsumen. Dalam perspektif *CBBE* kunci utama yang mempengaruhi ekuitas merek adalah pengetahuan merek. Seperti yang digambarkan pada gambar 2.1 pengetahuan merek atau *brand knowledge* dibagi menjadi 2 komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*.



Gambar 2.1 *Summary of Brand Knowledge*
Sumber: Keller (2013: 548)

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan Tjiptono (2011: 112) berpendapat *Brand Image* mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Keller (2013:72) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek. Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat pengaruh yang besar dalam terciptanya suatu citra merek.

Keller (2013: 78) menyatakan citra merek dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, dengan pendalaman sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Ketika konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki konsumen tersebut, maka semakin

kuat asosiasi yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek yang bersumber dari informasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Pengalaman langsung merupakan pembentuk keyakinan atribut merek dan manfaat merek yang terbesar dan jika diinterpretasikan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Sedangkan manfaat merek adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

Kekuatan asosiasi merek dapat juga terbentuk dari *word of mouth* (pengalaman teman, keluarga, dll) atau sumber informasi non-komersial lainnya. Selain itu informasi bersumber perusahaan, seperti iklan, merupakan pembentuk asosiasi yang paling lemah dan paling mudah berubah. Untuk mengatasi hal tersebut, dengan menggunakan program komunikasi pemasaran kreatif perusahaan mengeksposkan komunikasi secara berulang-ulang terhadap konsumen hingga dapat menciptakan sebanyak mungkin sinyal pengingat akan merek produknya.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi sama penting, konsumen juga tidak akan merasa semua asosiasi sama menguntungkan atau berharga dalam setiap keputusan pembelian dan situasi konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek mungkin tergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi

sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau situasi konsumsi itu Suatu asosiasi bisa saja dianggap penting dalam suatu situasi tetapi tidak dalam situasi lain.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus sehingga memberikan alasan menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan suatu merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

Berdasarkan indentifikasi diatas maka peneliti menggunakan teori Keller (2013:78) dengan indikator citra merek yang digunakan adalah:

1. Nama merek yang mudah dikenali
2. Publisitas merek
3. Reputasi yang baik
4. Merek membangkitkan keputusan membeli
5. Selalu diingat

2.1.2. Tingkat Pendapatan

Sunyoto (2015: 219) menyatakan variabel demografi merupakan dasar yang sering di gunakan untuk membedakan kelompok konsumen, yang terdiri dari variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, etnis, dan sebagainya.

Supranto dan Limakrisna (2011: 192) menyatakan bahwa segmentasi berdasarkan pendapatan sudah lama diterapkan sebagai variabel yang mempengaruhi daya beli konsumen. Keller (2013: 528) membahas strategi pemasaran yang digunakan Heinz yang disebut dengan *Three As* dimana salah satu strateginya adalah berdasarkan *affordability* atau daya beli konsumen, karena suatu produk yang sama tidak dapat dihargai sesuai untuk setiap segmen pasar konsumen berdasarkan pendapatan, sebagai gantinya perusahaan mengeluarkan produk dalam berbagai ukuran yang lebih ekonomis.

Assauri (2013: 156) menyatakan dengan dasar pendapatan dapat diperoleh segmen pasar berupa masyarakat berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat berpendapatan menengah dan segmen pasar masyarakat berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini memiliki potensi, motif, perilaku dan kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.1. Pengertian Tingkat Pendapatan

Upah/gaji adalah hak pekerja yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan pemberi kerja kepada pekerja yang ditetapkan dan dibayar sesuai perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja dan keluarganya atas suatu pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan Bachrun (2012: 2). Insentif adalah pembayaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pekerja karena hasil kerja yang bersangkutan melampaui target Bachrun (2012: 6).

Penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh seseorang, yang dapat digunakan untuk konsumsi atau menambah kekayaan yang bersangkutan Mardiasmo (2008:132). Penghasilan dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu Mardiasmo (2008: 133):

- a. Penghasilan dari pekerjaan dalam hubungan kerja dan pekerjaan bebas, seperti gaji, honorium, dan sebagainya.
- b. Penghasilan dari usaha atau kegiatan.
- c. Penghasilan dari modal dan penggunaan harta, seperti sewa, bunga,dividen, royalty, keuntungan dari penjualan harta yang tidak digunakan, dan sebagainya.
- d. Penghasilan lain-lain (keuntungan selisih kurs mata uang, hadiah undian, dan sebagainya).

Berdasarkan identifikasi diatas maka peneliti menyimpulkan indikator tingkat pendapatan sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan konsumen setiap bulan
2. Pendapatan rutin yang di terima setiap bulan
3. Adanya pendapatan sampingan

2.1.3. Kualitas Produk

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan atau konsumen sasaran, salah satu dari variabel tersebut adalah bauran pemasaran produk.

Menurut Goetsch Davis (1994) dalam (Yamit Zulian, 2013: 8) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 230) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Vincent Garpersz (2011: 04) bahwa definisi kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Garvin untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (Gaspersz 2008: 119) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived Quality* bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Berdasarkan identifikasi diatas maka peneliti menggunakan teori Garvin (dalam Gaspersz 2008: 119) dengan indikator kualitas produk yang digunakan adalah:

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Aesthetics*
7. *Perceived Quality*

2.1.4. Keputusan Pembelian

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar (Sunyoto 2015: 1).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang termasuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perspektif atas subjek ini adalah : 1) pengaruh konsumen (*consumer influence*); 2) menyeluruh (*wholistic*); dan 3) antarbudaya (*intercultural*) (Sunyoto 2015: 3).

Variabel dalam perilaku konsumen, yaitu, Sunyoto (2015: 8):

1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu atau faktor eksternal yang mempengaruhi proses pembelian. Contohnya,

merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.
3. Variabel *intervening* (antara) adalah variabel yang di antara stimulus dan respon. Variabel merupakan faktor internal individu, termasuk motif pembeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respon.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2015: 13):

A. Pengaruh Lingkungan

1. Faktor budaya yang terdiri dari: (a) Sosialisasi, (b) Nilai-nilai yang berubah, (c) Pengaruh etnis pada perilaku konsumen, dan (d) Implikasi umum dari perubahan budaya.
2. Faktor kelas sosial yang terdiri dari: (a) Variabel kelas sosial, (b) Penentu kelas sosial, (c) Pendapatan atau kelas sosial.
3. Faktor pengaruh pribadi yang terdiri dari: (a) Teori tentang kepribadian, (b) Nilai dan gaya hidup.
4. Faktor keluarga yang terdiri dari: (a) Pengertian keluarga, (b) Variabel yang mempengaruhi keluarga, (c) Peran individu dalam pembelian keluarga.
5. Faktor situasi yang terdiri dari: (a) Pengertian pengaruh situasi, (b) Macam-macam situasi konsumen.

B. Perbedaan dan Pengaruh Perilaku

1. Keterlibatan konsumen

Menurut Giles Laurent dan Jean Kapferer (1985) dikutip oleh Engel, Blackwell, & Miniard (1995), faktor-faktor yang menghasilkan keterlibatan tinggi dan rendah ada tiga, yaitu: faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi.

2. Pengetahuan konsumen

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995) pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam, yaitu: Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

3. Motivasi konsumen

Ada beberapa teori motivasi yang dapat di terapkan pada pembahasan konsumen, yaitu: teori insting, teori drive, teori lapangan, dan teori prestasi dan motif-motif sosial (Anwar P.M., 1998).

4. Sikap konsumen

Faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap: keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasional, pengaruh merek lain, kekuatan sikap, serta kemungkinan terdapat sikap konsumen yang tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku.

C. Proses Psikologis

1. Proses informasi

Proses informasi ada lima tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William Mcguire

(1976), yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, retensi.

2. Pembelajaran

Aliran pemikiran utama pembelajaran, yaitu: pembelajaran kognitif dan pembelajaran *vicarious*.

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri (2013:141).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 152) tahap-tahap yang harus dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif

mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

3. Evaluasi alternative

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang dianggap penting atau dapat dipercaya menyarankan untuk membeli suatu merek produk yang biasa dikonsumsi maka kemungkinan untuk membeli produk yang sama akan meningkat. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda,

atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

Keputusan pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, keputusan tersebut terdiri dari sekumpulan struktur komponen sebagai berikut Dharmmesta dan Handoko (2008:102):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memutuskan jenis produk apa yang akan dibeli, perusahaan memusatkan perhatian kepada calon konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan bentuk (corak, ukuran, dan sebagainya) produk yang akan dibeli, perusahaan melakukan riset agar dapat menciptakan produk yang meningkatkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan produk merek apa yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen memutuskan dimana akan membeli produk tersebut, produsen, pedagang besar, pengencer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan akan melakukan pembelian, masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk melakukan pembelian, perusahaan mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran, apakah secara tunai atau cicilan, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayaran.

Sesuai identifikasi diatas maka indikator keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2012: 152) yang sebelumnya juga digunakan oleh Liwe (2013: 3) dalam penelitiannya:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternative

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dengan hasil yang menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016), Wulandari dan Nurcahya (2016) dan Riyono dan Budiharja (2016), penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Dewi, et al. (2015), dan penelitian Janitra dan Pramudana (2016) yang menunjukkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Janitra dan Pramudana (2016), Dewi, et al. (2015), Riyono dan Budiharja (2016) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil lengkap dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. I Made Diksa Prawira Janitra et al. (2016)
Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Kota Denpasar, dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016: 5013-5040, ISSN : 2302-8912, dengan hasil penelitian usia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED, pendidikan diploma

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED dan pendidikan sarjana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED, pendapatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED.

2. Dwiki Rachamawati Dewi, et al.(2015)

Pengaruh *Word of Mouth*, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elina Semarang), dalam *Journal of Management*, Vol. 1, No.1, Februari 2015, ISSN : 2502-7689, dengan hasil penelitian *WOM* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat pendapatan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara *Unstandardized predicted value* keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

3. Abdul Samad, et al. (2016)

Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4, No. 3, September 2016, ISSN : 2338 – 4794, dengan hasil variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu

olahraga merek Specs, serta variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs.

4. Ni Made Rahayu Wulandari, et al. (2015)

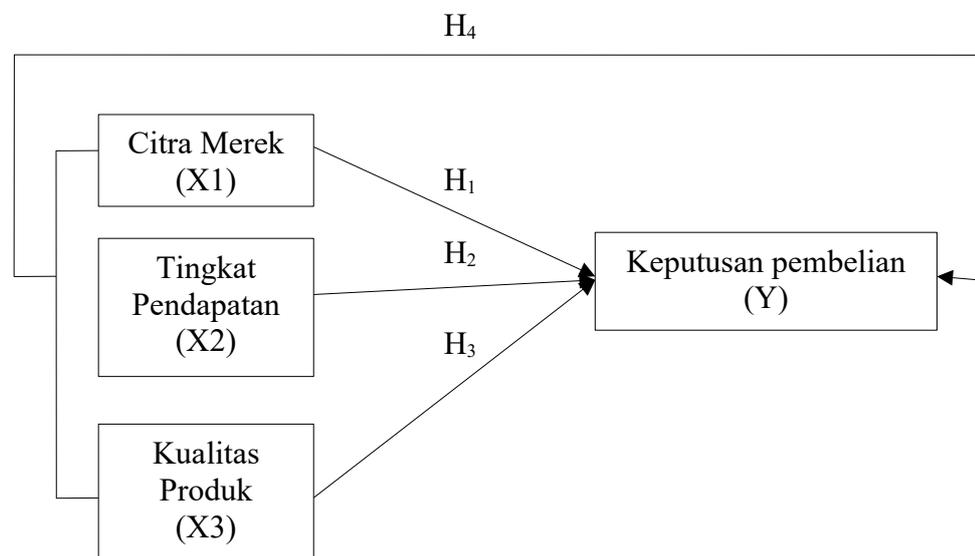
Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935, ISSN : 2302-8912, dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif, erat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo, brand image* berpengaruh positif,erat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo, brand trust* berpengaruh positif,erat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo*.

5. Riyono, et al. (2016)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga. Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, dalam JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, ISSN : 2252-826, dengan hasil kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, pendapatan, dan kualitas produk.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut :

1. H_1 : citra merek di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_2 : tingkat pendapatan di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H_3 : kualitas produk di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H_4 : citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk di duga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.