

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Engel et. al (2000: 31) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2011: 1034) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Kotler (2002: 204) dalam (Soewito, 2013)

Menurut (Listyawati, 2014: 39) dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Handoko (2000) dalam (Listyawati, 2014: 39), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi

dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dan Keller (2009) dalam (Tunis & Martina, 2016: 62) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

#### **2.1.1.1. Dimensi Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*),

dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut : Lamb, dkk (2001) dalam (Listyawati, 2014: 40).

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

#### **2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dian (2012) dalam (Tunis & Martina, 2016: 63)

Menurut Kotler (2002: 204) dalam (Soewito, 2013), keputusan pembelian menggunakan indikator :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan yang di rasakan oleh keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan.

2. Kegiatan sebelum membeli

Sebelum membeli suatu barang pasti ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan seperti merek, kualitas, dan harga sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

3. Perilaku waktu memakai

Tindakan-tindakan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk.

4. Perilaku pasca pembelian

Perasaan yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk, puas atau tidak puas.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Laksana (2008) dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3236) mendefinisikan kualitas adalah merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Menurut (Tunis & Martina, 2016: 62) pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian. Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diataranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya

memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas. Bagi banyak perusahaan, kegagalan dalam meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup dan mati perusahaan tersebut. Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan melihat definisi di atas Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002: 67) dalam (Sulistiani, 2017: 31) menyatakan bahwa: "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

#### **2.1.2.1. Konsep Kualitas Produk**

Menurut Levitt (1980) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1034) kualitas produk dapat dikonseptualisasikan menjadi tiga, yaitu :

1. *Core* produk yang merupakan keuntungan fundamental (*fundamental benefit*) atau solusi masalah yang dicari pelanggan.
2. Produk yang diharapkan atau aktual (*expected or actual product*) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit.
3. Produk *augmented* yang merupakan penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian.

#### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk**

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005) dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3235) Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Fitur Produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Keandalan (*reliability*) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Daya Tahan (*durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan (*aesthetic*) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

### 2.1.3. Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti yaitu suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. *Business Dictionary* dalam (Foster, 2016: 2) "*Brand image is a unique set of associations in the mind of customers regarding what a brand stand for and the implied promises the brand makes*". Citra merek adalah serangkaian asosiasi unik di benak pelanggan mengenai apa yang di miliki oleh merek dan tertanamnya janji merek tersebut. Porter and Claycomb (1997) dalam (Oladepo & Ambimbola, 2015: 101) menyatakan *A strong positive brand image does not only help a firm to achieve a competitive advantage but also encourages repeat purchases*. Sebuah citra positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif namun juga mendorong pembelian yang berulang-ulang.

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2007: 84) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1034) citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika

seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat.

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-

tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3230)

#### **2.1.3.1. Dimensi Citra Merek**

Menurut Kotler (2000) dalam (Listyawati, 2014: 42) menyatakan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut pandangan Kotler (2007: 406) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1033) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

### 2.1.3.2. Indikator Citra Merek

Kotler (2007: 406) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1033) menyatakan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Indikator untuk mengukur citra merek produk diantaranya: (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3241)

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah produk, dimana hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat (*consumer benefits*)

Kemampuan dari barang itu untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan manusia.

3. Kepribadian merek (*brand personality*)

Sifat kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan memiliki asosiasi dengan merek

4. Sikap merek (*brand attitude*)

Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan penelitian sebelumnya dibahas secara lengkap jurnal dan artikel yang mendukung sebagai dasar pembahasan interpretasi penelitian pada bahan sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dibagi dalam beberapa bagian yakni: Kualitas produk, Citra Merek dan Keputusan pembelian. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini.

Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Ambimbola (2015) *with an accredited journal entitled "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria"* which concludes the test results that brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision. The study concluded that the way a product is promoted coupled with the brand integrity of such product encourages consumers to purchase it and make repeat purchase of it, and as well enhances the referral of such product to other prospects. Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Ambimbola (2015) dengan jurnal terakreditasi berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Campuran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen – Studi Konsumen Minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria" yang menyimpulkan hasil pengujian bahwa citra merek, periklanan, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk

membelinya dan melakukan pembelian berulang dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lainnya.

Bob Foster (2016) *with an accredited journal entitled "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)" which concludes the test results that brand image consists of three variables: the attributes, benefits and attitudes. Where the results of the research show that the attitude has the greater impact on purchasing decisions than the variable attributes and benefits. Overall, the impact of brand image on purchasing decisions only 7% mean that the customer purchasing decisions are more influenced by other variables than the brand image alone.* Bob Foster (2016) dengan jurnal terakreditasi berjudul "Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Amidis" (Studi Kasus Perusahaan Dagang Bintang)" yang menyimpulkan hasil Citra merek terdiri dari tiga variabel: atribut, manfaat dan sikap. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tersebut memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut dan manfaat variabel. Secara keseluruhan dampak citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.

Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) dengan jurnal terakreditasi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet" yang menyimpulkan hasil pengujian Kualitas Produk di The Secret Factory Outlet Kota Bandung tercapai dengan skor total 2.702 (skor ideal 3.500) dengan tingkat persentase sebesar 77.2%. Berdasarkan interval skor,

skor total variabel kualitas produk sebesar 2.692 berada pada interval 2.380-2.940 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, kualitas produk di The Secret Factory Outlet Kota Bandung ditanggapi "Baik" oleh responden.

Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) dengan jurnal terakreditasi berjudul ”Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple” yang menyimpulkan hasil pengujian Citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple, dan Kualitas produk (produk quality) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.

Indri Hastuti Listyawati (2014) dengan jurnal terakreditasi berjudul ”Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta” yang menyimpulkan hasil pengujian Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pemakai terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Diantara tiga variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah

citra pemakai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta variabel citra pemakai 0, 408 lebih besar dari koefisien beta variabel lainnya.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

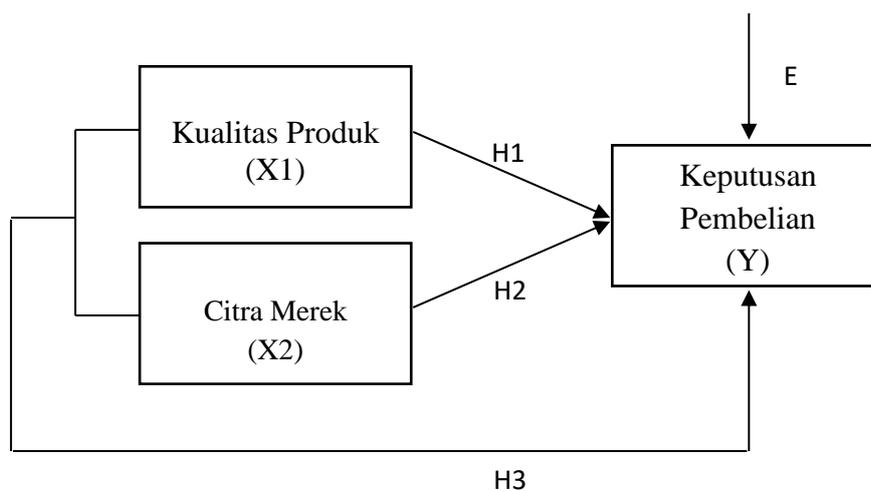
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Ambimbola (2015)	<i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria</i>	<i>Brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision, the way a product is promoted coupled with the brand integrity of such product encourages consumers to purchase it and make repeat purchase of it, and as well enhances the referral of such product to other prospects.</i>	<i>Descriptive Survey Research</i>
		Pengaruh Citra Merek Dan Campuran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen – Studi Konsumen Minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria	Citra merek, periklanan, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lainnya.	Penelitian Survei Deskriptif
2	Bob Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	<i>brand image consists of three variables: the attributes, benefits and attitudes. Where the results of the research show that the attitude has the greater impact on purchasing decisions than the variable attributes and benefits. Overall, the impact of brand image on purchasing decisions only 7% mean that the customer purchasing decisions are more influenced by other variables than the brand image alone.</i>	<i>Descriptive Survey Research</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
		Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Amidis” (Studi Kasus Perusahaan Dagang Bintang)	Citra merek terdiri dari tiga variabel: atribut, manfaat dan sikap. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tersebut memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut dan manfaat variabel. Secara keseluruhan dampak citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.	Penelitian Survei Deskriptif
3	Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>The Secret Factory Outlet</i>	Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda
4	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk <i>Apple</i>	Citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk <i>Apple</i>	Analisis Regresi Linear Berganda
5	Indri Hastuti Listyawati (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta	Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Diantara tiga variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pemakai.	Analisis Regresi Linear Berganda

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2008: 65)



H3  
**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat di nyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2008: 70). Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik. Untuk itu dengan tingkat kualitas produk dan citra merek yang baik diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada para konsumen sehingga tercipta sebuah loyalitas.

Adapun hipotesis yang dapat dijelaskan berdasarkan dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.
2. H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.
3. H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.