

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi dan kelompok dalam membeli, memilih, menggunakan ide produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2017), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen mengenai tindakannya ketika akan mendapatkan, memilih dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada saat melakukan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184) dalam (Utama

dkk, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana seseorang memilih produk atau barang yang akan dibeli, yang terjadi setelah melakukan penelitian singkat terhadap produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011:179) dalam Utama dkk (2019), terdapat 5 tahapan proses pembelian yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberi nilai emosional.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:74) mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan dan nilai-nilai lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti 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. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
- 3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dengan desain. Standar karakteristik operasional 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 berartisesauai dengan standarnya.
- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. Ciri-

ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

5) *Reliability* (reliabilitas keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

6) *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut J. Paul dan C. Jerry Olson, (2010:220) dalam Utama dkk (2019) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Menurut Assauri (2011:223) harga merupakan satu-sayunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat indikator dasar ekonomi yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

b Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278)) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptoni (2008), terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (*maksimisasi laba*).

2) Tujuan berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindaricampur tangan pemerintah.

5. Citra Merek

b. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2017) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat tercermin dari berbagai merek yang ada dalam ingatan konsumen.

d. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Davidson (1998) dalam lestari dkk (2020) adalah sebagai berikut:

1) *Reputation* (Nama baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3) *Affinity* (Hubungan emosional)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahlu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Kerangka teori penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, yang menggambarkan garis besar rangkaian gagasan. Faktor-faktor yang diuji adalah kualitas produk, harga, dan citra merek.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	<p>Jufidar, Fakhrurrazi Abbas, Irwan Safwadi</p> <p>Jurnal Humaniora, Vol.3, No. 1, April 2019</p> <p>ISSN : 2548-9585</p>	<p>Variabel Independe (X):</p> <p>X1. Kualitas Produk</p> <p>X2. Merek</p> <p>X3. Layanan Purna Jual</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayannng Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 1, Maret 2018</p> <p>P-ISSN : 2476- 8782</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Citra Merek</p> <p>X2. Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Hariman Syaleh</p> <p><i>Journal of Economic, Business and</i></p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Kualitas Produk</p> <p>X2. Harga</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian,</p>

	<p><i>Accounting</i>, Vol. 1, No. 1, 2017</p> <p>e-ISSN : 2597-5234</p>	<p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	<p>Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati</p> <p>Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2020</p> <p>e-ISSN : 2723-424X</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Citra Merek X2. Desain Produk X3. Harga</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, I yoman Sujana</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 11, No. 2, 2019</p> <p>p-ISSN : 2599-1418 e-ISSN : 2599-1426</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Iklan X2. Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p>Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto, Djurwati Soepono.</p> <p>Jurnal Emba, Vol. 6, No. 4, 2018</p> <p>ISSN : 2303-1174</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Inovasi Produk X2. Kualitas Produk X3. Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>

7.	Asnandar Simanjuntak, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 55, No. 3, 2018	Variabel Independen (X): X1. Kualitas Produk X2. Layanan Purna Jual Variabel Dependen (Y): Y. Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.
8.	Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto, Agung Raharjo Jurnal Mitra Manajemen, Vol. 3, No. 7, 2019	Variabel Independen (X): X1. Inovasi Produk X2. Harga Variabel Dependen (Y): Y. Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.
9.	Morganda Silaban, Sunartiyo Jurnal Ekonomi dan Industri, Vol. 21, No. 2, 2020 e-ISSN : 2656- 3169 p-ISSN: 0853- 5248	Variabel Independen (X): X1. Kualitas Produk X2. Harga Variabel Dependen (Y): Y. Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.
10.	Amron European	Variabel Independen (X): X1. Brand Image	<i>Brand image, product quality, dan price</i> berpengaruh positif dan signifikan (secara

	<p>Scientific Journal, Vol. 14, No. 13, 2018</p> <p>ISSN : 1857-7431</p>	<p><i>X2. Brand Trust</i></p> <p>X3. Product Quality</p> <p>X4. Price</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Buying Decision</p>	<p>parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p>Putri Nilam Kencana</p> <p>Pinisi Discretion Review, Vol. 1, No. 2, 2018</p> <p>ISSN (Print) : 2580-1309</p> <p>ISSN (Online) : 2580-1317</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X. Product Quality</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Purchasing Decisions</p>	<p><i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>
12.	<p>Ahmad Azmy, Dery Nauyoman, Muhammad Zakky</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 1, 2020</p> <p>p-ISSN : 2252-3294</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Brand Image</p> <p><i>X2. Perception of Product</i></p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Purchase Decision</p>	<p><i>Brand image</i> berpengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>

	e-ISSN : 2548-4923		
13.	<p>Ratih Dwi Pratiwi, Imam Wibowo</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 2017</p> <p>ISSN : 2338-4794</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Citra Merek</p> <p>X2. Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.</p>
14.	<p>Joko Sakurat, Listyowati, Unna Ria Safitri</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 8, No. 1, 2020</p> <p>e-ISSN : 2622-17 ISSN : 2502-3055</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Citra merek</p> <p>X2. Harga</p> <p>X3. Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
15.	<p>Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution</p> <p>Jurnal Ecobisma,</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <p>X1. Kualitas Produk</p> <p>X2. Citra Merek</p> <p>X3. Kepercayaan</p> <p>X4. Kemudahan</p> <p>X5. Harga</p>	<p>Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

Vol. 7, No. 1, 2020		
p-ISSN : 2477- 6092		
e-ISSN : 2620- 3391		

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik, produk dengan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas yang diberikan akan lebih dipilih oleh konsumen, serta konsumen akan membeli produk dengan citra merek yang baik karena konsumen meyakini produk dengan citra yang baik memiliki kualitas yang tidak diragukan.

H₁ : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang baik karena mereka meyakini bahwa produk dengan kualitas yang baik akan

memiliki daya tahan yang baik pula, sehingga juga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdjul dkk (2018), Amron (2018), Azmy dkk (2018), Kencana (2018), Simanjuntak dkk (2018), Juliana dkk (2018), Jufidar (2019), Silaban dan Sunartiyo (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli produk dengan harga yang terjangkau. Selain memilih produk dengan harga yang terjangkau, konsumen juga memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diberikan serta apa saja manfaat yang akan diperoleh. Konsumen juga tidak akan ragu untuk membeli produk dengan harga tinggi jika produk tersebut memiliki manfaat sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen. Sehingga harga yang sesuai dengan konsumen akan mendorong keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), Utama dkk (2019), Lestari dkk (2020), Silaban dkk (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

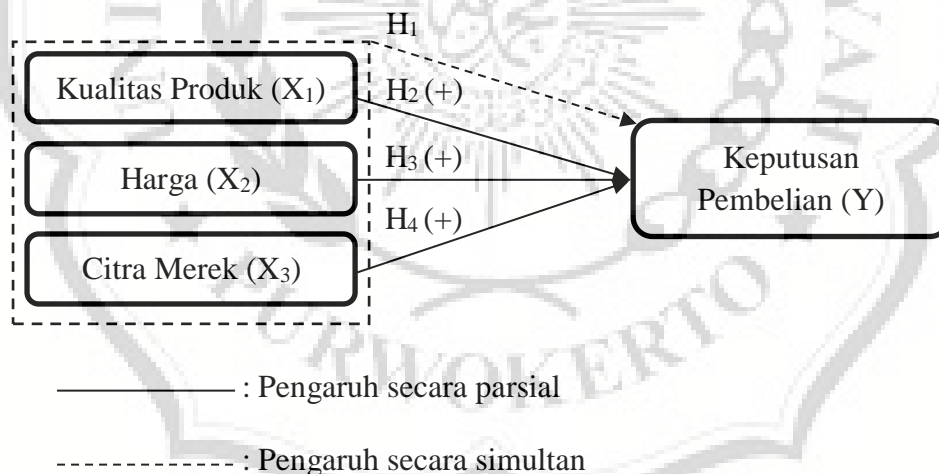
H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk. Produk dengan citra atau reputasi yang baik akan lebih dipilih, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal karena produk dengan citra merek yang baik akan memberikan kualitas produk yang tinggi.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dkk (2017), Putri dkk (2019), Saragih (2017), Zoenianto dkk (2017), Juliana dkk (2018), Mastuti dkk (2019), Lestari dkk (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

