

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2016), Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Hadi dalam Napik dkk, 2018). Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2016).

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian yaitu sebuah pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam memilih beberapa merek atau paling banyak lebih memilih merek yang mereka sukai. Keputusan pembelian juga merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar dan Husein, 2016). Keputusan pembelian yaitu proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan konsumen dalam menerapkan keputusan pembelian (Pratama & Hayuningtias, 2022). Maka dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah proses dengan pertimbangan yang dilalui konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli atau menggunakan produk/jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor keputusan pembelian antara lain adalah meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar perlu memahami kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial dari konsumen.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh referensi suatu kelompok tertentu, keluarga, peran dan status dari konsumen

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dari konsumen

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Membeli

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra juga merupakan suatu totalitas kesan yang berbeda dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa (Darmawan & Pramudana, 2022). Sedangkan merek adalah seperangkat gambar sering kali sebuah nama, logo, dan *tagline* yang membedakan penawaran produk atau jasa milik perusahaan dari pesaingnya (Kotler dkk, 2020).

Menurut Ratri dalam Amilia & Asmara (2017), citra merek memiliki indikator, antara lain sebagai berikut :

1. Atribut Produk (*product attribute*), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), yaitu kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), yaitu asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Kertajaya dalam Amilia & Asmara (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau mamfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, yaitu berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, yaitu berkaitan dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yaitu berkaitan dengan yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dihendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Sunyoto, 2016). Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan serta nilai lebih kepada konsumen yang menggunakannya (Darmawan & Pramudana, 2022).

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008) dalam penelitian Amilia & Asmara (2017), terdapat delapan dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut :

1. Kinerja (*Perormance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Easthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), 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 yang membuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

5. Iklan

Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian serta sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran (Kotler dalam Jaiz, 2014). Iklan merupakan suatu wujud mempromosikan, memasarkan, dan mengenalkan produknya melalui berbagai macam media agar para konsumen mengetahui dan mengenal produk tersebut dengan mudah sehingga dapat memasuki segmen pasar dengan mudah (Darmawan & Pramudana, 2022).

Menurut Shimp dalam Kuspriyono (2018), iklan memiliki fungsi antara lain sebagai berikut :

1. Memberi informasi (*Informing*), yaitu membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan mamfaat merek yang positif.
2. Membujuk (*Persuading*), yaitu iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatnkan (*Reminding*), yaitu iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*Adding value*), yaitu periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*Assisting*), yaitu iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Berikut adalah ringkasan dari beberapa hasil penelitian terdahulu terkait citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Arga Naafi Pratama dan Kristina Anindita Hayuningtias, 2022. Jurnal Mirai Manajemen. Volume 7, No. 1. P-ISSN : 2597-4084	X ₁ : Iklan X ₂ : Citra Merek X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Hestu Nugroho Warasto, 2018. Jurnal Ilmiah Semarang. Volume 1, No. 1. P-ISSN : 2615-6849	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi, 2017. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Volume 3, No. 1. P-ISSN : 2407-2648 E-ISSN : 2407-263X	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Harga X ₄ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Sri Mulyani dan Dina Septiani, 2018. Ensiklopedia Of Journal. Volume 1, No. 1. P-ISSN : 2622-9110 E-ISSN : 2654-8399	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Inovasi Produk X ₃ : Iklan Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Malonda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie, 2018. Jurnal EMBA. Volume 6, No. 4. ISSN : 2303-1174	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga Produk X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, 2017. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Volume 6, No. 1. ISSN : 2252-844X	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ahmad Napik, Nurul Qomariah, dan Budi Santosa, 2018. Jurnal Penelitian Ipteks. Volume 3, No. 1. P-ISSN : 2459-9921 E-ISSN : 2528-0527	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Kualitas Produk X ₄ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Sasha Nafisah Sinulingga, Veronika Manik, dan Hendra Jonathan Sibarani, 2021. Jurnal Ekobistek. Volume 10, No. 2. P-ISSN : 2527-9483 E-ISSN : 2301-5268	X ₁ : Inovasi Produk X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Iklan Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan. 2021. Jurnal EMBA. Volume 9, No. 3. ISSN : 2303-1174	X ₁ : Harga Produk X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kualitas produk.
10	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, 2018. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Volume 3, No. 1. P-ISSN : 2527-7502 E-ISSN : 2581-2165	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	I Gede Deva Darmawan dan Komang Agus Satria Pramudana, 2022. E-Jurnal Manajemen. Volume 11, No. 2. ISSN : 2302-8912	X ₁ : Iklan X ₂ : Citra Merek X ₃ : Kualitas Merek (Produk) Y : Keputusan Pembelian	1. Iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Merek (Produk) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Taat Kuspriyono, 2018. Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika. Volume 18, No. 1. ISSN : 2579-3314	X : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

13	Ahmad Kamaludin, 2020. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Volume 5, No. 12. ISSN: 2541-0849	X ₁ : Iklan X ₂ : <i>Word Of Mouth</i>	Iklan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Zoel Hutabarat & Jennifer Valentine Santosa, 2022. BASKARA : <i>Journal Of Business & Entrepreneurship.</i> Volume 4, Issue 2 ISSN : 2623-0089	X ₁ : Product Quality X ₂ : Advertisement X ₃ : Brand Image Y : Purchase Decision	1. Product Quality secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Advertisement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand Image secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15	Lina Safitriani, Agus Baktiono, I Gedhe Arimbawa, & Elok Damayanti, 2019. <i>International Journal of Electrical Engineering and Information Technology.</i> Volume 2, Issue 2 P-ISSN : 2615-2088 E-ISSN : 2615-2096	X ₁ : Product Quality X ₂ : <i>Sales Promotion</i> X ₃ : Brand Images X ₄ : <i>After-Sales Service</i> Y : Purchase Decision	1. Product Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Bayu Bagas Hapsoro & Wildan Ainul Hafidh, 2018. <i>Management Analysis Journal.</i> Volume 7, Issue 4 ISSN : 2252-6552	X ₁ : Product Quality X ₂ : Brand Image Y : Purchase Decisions Z : <i>Brand Trust</i>	1. Product Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan citra merek, kualitas produk, dan iklan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen di atas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia & Asmara (2017), Citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Kotler dan Keller dalam Warasto (2018), kualitas produk yaitu salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dalam Pratama & Hayuningtias (2022), iklan adalah salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian serta sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermansyur & Aditi (2017) yaitu variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian terdahulu dari Mulyani & Septiani (2018) yaitu variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia & Asmara (2017), Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek menjadi faktor yang penting, sebab citra merek yang baik akan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Hayuningtias (2022), Warasto (2018), Hermansyur & Aditi (2017), Mulyani & Septiani (2018), Amilia & Asmara (2017), Napik dkk (2018), Wulandari & Iskandar (2018), Darmawan & Pramudana (2022), Safitriani dkk (2019), dan Hapsoro & Hafidh (2018) yang memperoleh hasil penelitian yaitu secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Warasto (2018), kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas (Amilia & Asmara, 2017). Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Warasto (2018), Hermansyur & Aditi (2017), Deisy dkk (2018), Amilia & Asmara (2017), Napik dkk (2018),

Wulandari & Iskandar (2018), Darmawan & Pramudana (2022), Safitriani dkk (2019), dan Hapsoro & Hafidh (2018) yang memperoleh hasil penelitian yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

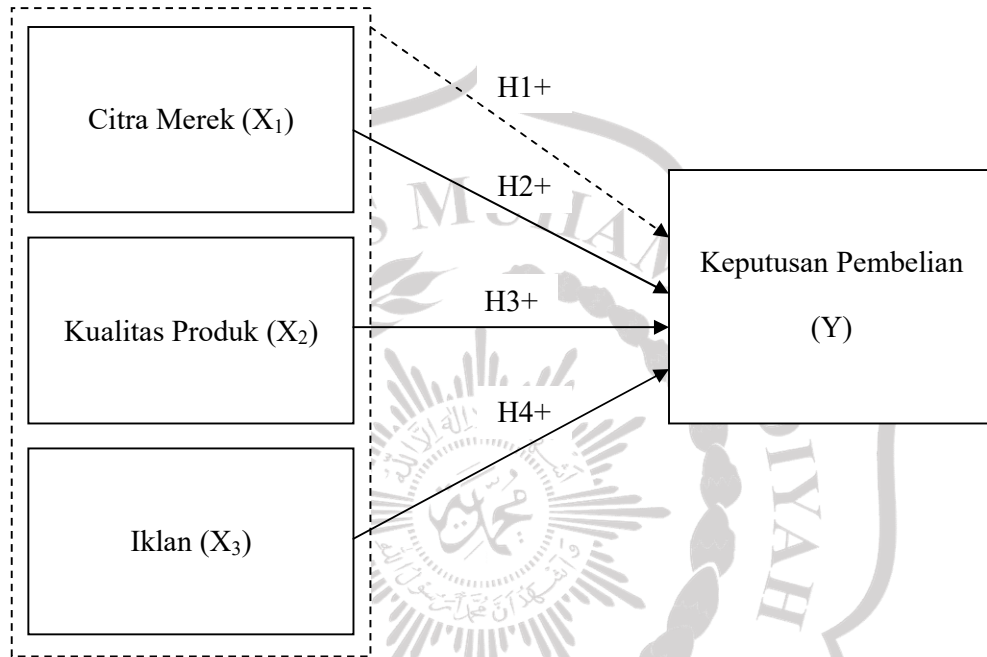
4. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Pratama & Hayuningtias (2022), iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian serta sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran. Produsen juga harus selektif dalam membuat iklan. Iklan yang menarik adalah memperlihatkan keunggulan produk, kualitas, dan fasilitas yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga produsen harus jelas dalam menyampaikan pesan dan terarah. Di era yang semakin modern ini, iklan juga dapat ditampilkan di berbagai media seperti televisi, media sosial, dan lain sebagainya. Di era sekarang ini yang serba internet tentunya mengiklankan produk pada media sosial dapat memudahkan produsen dalam menjangkau masyarakat yang luas (Pratama & Hayuningtias, 2022). Hal ini diperkuat dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani & Septiani (2018), Sinulingga dkk (2021), Darmawan & Pramudana (2022), Kuspriyono (2018), dan Hutabarat & Santosa (2022) yang memperoleh hasil penelitian yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Hipotesis



Keterangan Gambar :

—————> : Hubungan secara parsial

- - - - -> : Hubungan secara simultan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra merek, kualitas produk, dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

