

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, atau penggabungan dari hal hal tersebut, yang bertujuan untuk mengenali barang ataupun jasa dari suatu kelompok penjual dan dapat untuk membedakan barang dan jasa dari barang lain.

Serta menurut Firmansyah (2019:23) merek ialah simbol, nama, desain, atau gabungan diantara tersebut dipakai sebagai identitas suatu organisasi, perorangan, atau perusahaan pada jasa dan barang yang dimiliki untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan maka citra merek ialah logo, nama, tanda, simbol, dan lainnya berguna untuk digunakan sebagai identitas pada suatu jasa atau barang yang dimiliki oleh para perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk para pesaing.

b. Fungsi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) fungsi merek bagi perusahaan dan konsumen ialah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Peran merek untuk perusahaan

C Merek melakukan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek meng sederhanakan produk penanganan dalam membantu catatan barang dan sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum

2. Peranan merek untuk konsumen

Merek adalah perjanjian dari konsumen dan perusahaan. Ini ialah sebuah harapan konsumen dan merek mampu melakukan pengambilan keputusan untuk mengurangi resiko yang ada pada mereka.

Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) elemen dari merek ialah bagian yang dapat diberikan dari merek dagang yang membedakan dari merek lainnya.

Elemen merek ialah :

1. Jingle (*Jingles*)
2. Kemasan (*Packages*)
3. Logo (*Logos*)
4. Nama (*Brand Names*)
5. Symbol (*Symbols*)
6. Karakter (*Characters*)
7. Slogan (*Slogans*)

2 Citra Merek

a Definisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Citra merek menjadi salah satu faktor untuk keputusan pembelian konsumen, dengan adanya suatu citra merek maka para konsumen bisa membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan juga dapat menjadi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dan menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek mengidentifikasikan sifat eksentrik yang memiliki arti hal yang bisa dilihat sekaligus dinilai bahkan sebelum para konsumen menggunakan produk ataupun layanan, dan termasuk cara merek dapat memenuhi kebutuhan sosial para konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan citra merek ialah pemikiran khusus yang ada di dalam benak konsumen untuk merek tertentu.

b. Fungsi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:69) ada beberapa fungsi dari citra merek tersebut, ialah ?

1. Sumber Nilai Tambah (*Scourch of Added Produt value*)

Citra merek tidak hanya merangkum dari pengalaman konsumen dengan menggunakan produk dari merek tersebut, tapi dapat mengubah pengalaman konsumen tersebut.

2. Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek ialah penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk terkumpul.

3. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produk pionir termasuk dalam kategori yang mempunyai citra merek kuat akan memberi keuntungan dikarenakan produk yang mengikuti atau meniru akan kalah dalam persaingan dengan produk pionir.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Manfaat Citra Merek

Menurut Priansa (2017) Citra merek dianggap sebagai persepsi dari para konsumen terhadap perusahaan atau jati diri merek. Dinyatakan bahwa manfaat citra merek yang kuat dan baik, ialah:

1. Daya tahan pada saat krisis. Sebagian dari masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang dapat menyebabkan mereka mengalami suatu krisis.
2. Mendapat daya tarik eksekutif handal, dikarenakan eksekutif yang handal adalah aset dari perusahaan.

d. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki lima indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Kotler & Keller (2016 : 97) bahwa dimensi-dimensi yang membentuk citra dari sebuah merek terdapat dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (Identitas merek) merupakan identitas fisik yang memiliki kesamaan dengan merek dan produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Brand Personality* (Personalitas merek) ialah karakter yang memiliki ciri khas sebuah merek yang membentuk kepribadian selayaknya manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan merek, dapat muncul dalam penawaran suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) ialah perilaku atau sikap komunikasi dan interaksi merek dengan para konsumen menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) adalah keunggulan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek kepada para konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat dikarenakan kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang diberikan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Produk

a. Definisi

Menurut Kotler et al. (2017:244) produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan, diperoleh, dikonsumsi, atau diperhatikan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dan menurut Kotler dan Keller (2016:389) bahwa produk menjadi segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan,



dan termasuk juga jasa, pengalaman, orang, peristiwa, tempat, informasi, ide, organisasi dan barang fisik.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas produk menjadi hal yang dapat memuaskan para konsumen di pasar dan juga memenuhi keinginan para para konsumen.

b. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Tingkat produk ada 5 (lima) yaitu:

1. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pada tingkatan berikut ini pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar

2. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Pada tingkatan berikut ini manfaat atau layanan benar beanr dibeli oleh para pelanggan. Pemasar harus bisa meliaht diri mereka sebagai penyedia manfaat

3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan berikut ini pemasar harus menyiapkan produk tambahan yang bisa melebihi eskpetasi para pelanggan.

4. Produk Potensial (*Potential Product*)

Pada tingkatan berikut ini produk protensial yang mecakup semua informasi dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran yang akan terjadi di masa depan

5. Produk Ekspetasi (*Expected Product*)

Pada tingkatan berikut ini pemasar harus menyiapkan produk yang harpakan, gabungan kondisi dan atribut yang biasanya di harapkan oleh konsumen ketika mereka membeli produk.



4. Kualitas Produk

a. Definisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 249), layanan atau produk yang tergantung pada kekuatannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat dan nyata.

Serta menurut Kotler dan Keller (2016:156) sebagai fitur totalitas dan karakteristik dari layanan atau produk yang bergantung pada kemampuannya bagi memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kekuatan dari produk untuk memuaskan para konsumen sehingga konsumen akan memakai produk itu dalam jangka waktu yang lama.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), beberapa dimensi kualitas produk ialah yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Perusahaan menciptakan produk model yang tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur juga merupakan alat kompetitif untuk dapat membedakan produk dengan produk pesaing.

2. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat berbeda dalam bentuk fisik maupun struktur bentuk produk. Dipertimbangkan bentuk yang diambil oleh produk seperti aspirin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setidaknya aspirin adalah komoditas yang dibedakan dari ukuran, warna, bentuk, waktu tindakan, dosis, dan coating.

5. Mutu kinerja (*Performance Quality*)

Produk didirikan dari empat tingkat kinerja seperti: tinggi, rendah, unggul, rata-rata. Mutu kinerja terlihat pada level karakteristik dasar produk itu digunakan. Perusahaan hanya merancang kinerja sesuai dengan pasar sasaran, dan konsumen akan kecewa apabila harapan mereka tidak terpenuhi.

6. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa produk dapat diharapkan bertahan lebih lama dibawah atribut yang bernilai seperti peralatan dapur, kendaraan, dan bahan- bahan yang bertahan lama lainnya.

7. Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*)

Konsumen berharap produk memiliki kualitas yang tinggi, yang sejauh mana unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Dan salah satu aspek *conformance* ialah konsisten

8. Penyesuaian Massal (*Mass Costomization*)

Kemampuan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk menyiapkan program, produk, jasa, dan komunikasi massal yang sengaja dirancang individual.

9. Perbaikan (*Repairbility*)

Mengukur dalam hal kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut gagal atau malfungsi. Perbaikan yang bagus akan ada jika konsumen bisa

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperbaiki produk itu secara sendiri dan dengan sedikit biaya dalam bentuk waktu dan uang.

10. Kendala (*Reability*)

Pembeli akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang bagus dan berkualitas. *Reability* ialah ukuran suatu produk tidak akan gagal ataupun rusak dalam periode tertentu.

11. Gaya (*Style*)

Melihatkan perasaan dan penampilan yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi pembeli, serta keistimewaan yang mempengaruhi fungsi dan penampilan suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Di dimensi ini menawarkan aspek emosional dalam kepuasan pelanggan.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) ialah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk pola pikir di antara pilihan dari merek dan juga membuat niat untuk membeli merek yang mereka paling sukai. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah membuat suatu persepsi terhadap keputusan ketika akan membeli suatu produk.

Serta menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian ialah konsumen mempunyai sasaran dan perilaku mengenai perilaku yang ingin dipuaskan. Sehingga, konsumen dapat membuat keputusan tentang perilaku yang ingin dilakukan untuk bisa memecahkan masalah.



Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dikatakan bahwa keputusan pembelian dibentuk untuk menentukan pilihan terhadap merek dan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator untuk memastikan keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70), ialah :

a. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan para konsumen dalam membeli produk serta memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Konsumen sadar akan produk tersebut sudah sangat menempel di pikiran mereka dikarenakan mereka merasa sudah sangat bermanfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, para konsumen memiliki perasaan tidak nyaman ketika mencoba lain atau baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

b. Memberikan rekomendasi kepada orang

Ketika melakukan pembelian, apabila konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Para konsumen juga ingin orang lain merasakan produk tersebut yang sangat bagus dan lebih baik daripada produk lain.

c. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen memilih beberapa produk alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pada harga yang terjangkau, kualitas, dan mutu, dan faktor-faktor lain yang menetapkan kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut yang ingin dibutuhkan atau diinginkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Proses Keputusan Pembelian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler (2017) ada 5 (lima) tahap yang akan dilalui para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

b. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi akan pilihan merek untuk melakukan keputusan terakhir. Yang pertama, kita melihat konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mengejar manfaat dan melihat ke atribut produk. Konsumen melihatkan bobot yang berbeda untuk atribut produk sesuai dengan kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhannya mungkin, tetapi mungkin juga tidak, mencari suatu informasi lebih lanjut. Tetapi jika dorongan dari konsumen itu kuat dan salah satu dari produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membeli produk tersebut. Tetapi jika tidak, maka kebutuhannya hanya menjadi ingatannya saja bagi konsumen.

c. Pengenalan Masalah

Proses yang dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan dan masalah. Konsumen akan merasakan adanya perbedaan antara nyata dan diinginkan. Kebutuhan ini ada dikarenakan adanya rangsangan eksternal ataupun internal.

d. Perilaku Sesudah Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian kepada suatu produk. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat dari kepuasan dan ketidakpuasaan.

e. Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tahap mengevaluasi, konsumen menyusun beberapa merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembeli. Seperti biasa konsumen akan memilih merek yang mereka sukai. Tetapi ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi ialah sikap dari orang lain dan beberapa faktor keadaan yang tidak terduga sama sekali.

C

Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1.	Abhista Belva Hastama	Pengaruh citra merek dan kualitas produk Cimory Yogurt terhadap keputusan pembelian pelanggan (Studi pada mahasiswa Fakultas	2022	Kesimpulan dari penelitian ini bersumber pada hasil kajian regresi linier berganda yang dimana kalau citra merek selaku parsial berdampak

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	1. Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)		signifikan pada ketetapan pembeli	
	Dwinanda Firman Hakim	Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di wilaya Surabaya	2022	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di wilaya Surabaya
	3.	Juniyanti	Pengaruh Citra Merek dan	2022

3. Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



<p>Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di kota Batam</p>		<p>ini terdapat pada hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{table}$ dengan signifikan $< 0,05$ yaitu $255,073 > F_{table} 2,655$ dan $sig 0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan</p>
---	--	--

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



				pembelian frozen food di kota Batam
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	4. Evita Mauliyani, Surti Zahra, Mohamad Bayi Tabrani	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bedak Marcks di apotek Kimia Farma ayip usman di kota Serang	2021	Kesimpulan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial Cotra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Bagus Fajar Tantowi, Saino saino	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger (Studi di Outler Eiger Manyar Surabaya)	2021	Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial variable Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variable Kualitas Produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
----	--	--	------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

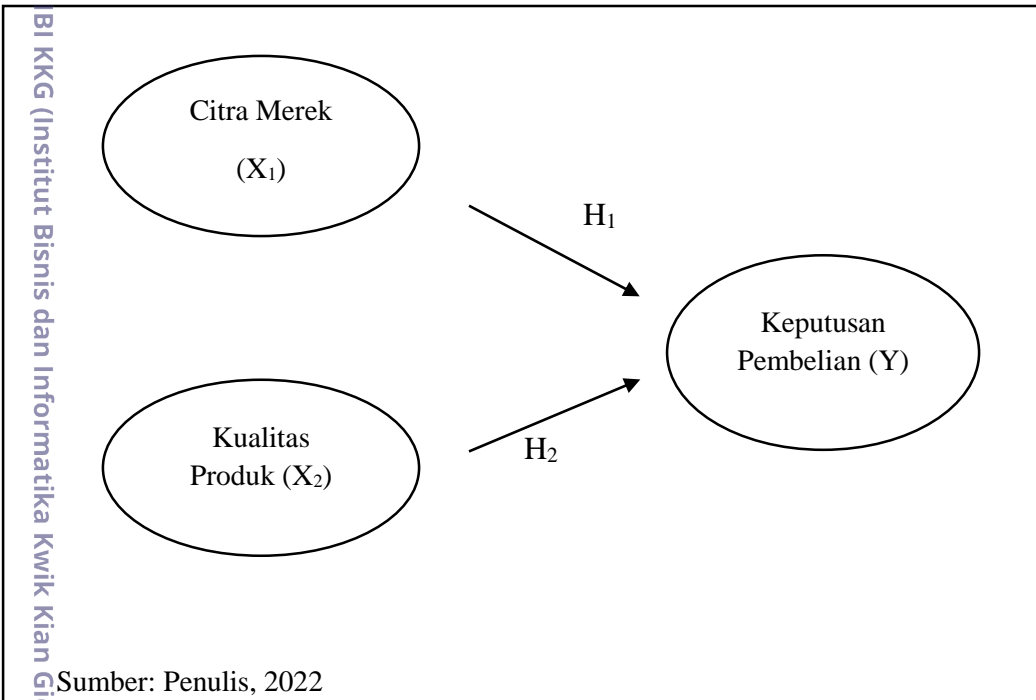
C. Kerangka Pemikiran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini meliputi dari variable Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada variable yang sudah ada di latar belakang , maka peneliti membuat kerangka berpikir seperti berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian