



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka ini, peneliti akan menjabarkan mengenai teori- teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran beserta hipotesis yang akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

A. Landasan Teoritis

1. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler *et al.* (2020: 136) merek adalah hubungan antara gagasan identitas perusahaan dengan pandangan konsumen. Bagi perusahaan merek juga dianggap sebagai layanan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial yang dimana merek memiliki fungsi interaksi sosial yang dapat menyatukan pelanggan dalam komunitas yang berbeda..

Sedangkan menurut Clow dan Baack (2022: 56) citra merek adalah gambaran yang digunakan produsen untuk menyampaikan pesan tentang apa yang dijual oleh produsen kepada konsumen. Dengan adanya citra yang kuat secara akurat akan menggambarkan apa yang dijual perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan simbol yang dapat mendefinisikan suatu produk/jasa secara keseluruhan, dan menjadi ciri khas yang dapat membedakan dengan produsen lain. Citra merek terbentuk atas pengalaman konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan oleh produsen.



b. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 46-47), dalam membangun citra merek terdapat tiga hal penting yang mendukung dalam prosesnya, diantaranya adalah sebagai berikut :

(1) *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Strength of brand associations atau kekuatan asosiasi merek merupakan informasi yang diingat oleh otak konsumen terhadap suatu merek, hal ini tergantung pada bagaimana informasi tersebut disalurkan ke dalam pikiran konsumen dan bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif mendeskripsikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, maka asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan konsumen. Semakin banyak informasi produk yang dapat digabungkan dengan informasi merek yang ada, semakin kuat hubungan merek tersebut. Faktor-faktor yang dapat memperkuat asosiasi dengan informasi mencakup relevansi pribadi dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu.

(2) *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Favorability of brand associations atau keunggulan asosiasi merek merupakan suatu keunggulan yang dapat menjadi ciri yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Asosiasi merek merupakan keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Produsen menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut mempunyai atribut dan manfaat penting yang memuaskan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk evaluasi merek yang positif secara keseluruhan. Konsumen umumnya tidak menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, tidak memandang semuanya dengan baik, dan tidak menilai secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda.

(3) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Uniqueness of brand association atau keunikan asosiasi merek termasuk dalam keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan merupakan fitur yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor lainnya. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan kompetitif yang menjadi dasar konsumen dapat memilih merek tertentu. Memposisikan merek untuk mendapatkan keuntungan pribadi dari pengalaman atau citra produk. Mengenai perbedaan yang ada dan produk, jasa, personel dan saluran yang diharapkan dapat menimbulkan perbedaan dari pesaing sehingga dapat menguntungkan produsen dan konsumen, dengan kata lain keunikan produk/merek. Positioning merek berarti bahwa merek tersebut mempunyai keunggulan kompetitif berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberikan konsumen alasan kuat untuk membelinya. Produsen dapat menjelaskan perbedaan unik ini dengan membandingkannya secara langsung dengan pesaingnya, atau mereka dapat menyurutinya secara tidak langsung. Meskipun asosiasi yang unik sangat penting bagi keberhasilan suatu merek, kemungkinan besar merek tersebut akan berbagi asosiasi dengan merek lain kecuali merek tersebut menghadapi persaingan. Salah satu fungsi asosiasi berbagi adalah untuk membentuk keanggotaan kategori dan menentukan persaingan lingkungan dengan yang 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.



c. Elemen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler *et. al* (2022: 242-243) terdapat beberapa elemen yang dapat membangun ekuitas merek, diantaranya adalah :

- 1) *Memorable* (mudah diingat), simbol, logo, maupun nama sebuah merek seharusnya mudah diingat dan dapat menarik perhatian konsumen;
- 2) *Meaningfull* (bermakna) sebuah merek dikenal melalui pesannya dan bagaimana barang dikemas dan disajikan kepada pelanggannya, yang dikenal sebagai trade dress. Suatu produk dapat menarik perhatian pelanggan dan mudah dikenali melalui komunikasi yang intensif. karena pakaian perdagangan sering identik dengan merek dagang, yaitu membedakan barang dan jasa di pasar yang dapat dilindungi hukum, dan
- 3) *Likeable* (menyenangkan) untuk dapat menarik perhatian pelanggan, bentuk, warna, jenis tulisan, dan elemen pendukung lainnya harus dibuat semenarik mungkin. Aspek ini juga menunjukkan nilai estetika merek.
- 4) *Transferable* (dapat dipindahtangan) elemen merek diharapkan dapat digunakan untuk keuntungan perusahaan yang lebih besar. Mereka juga dapat digunakan di seluruh dunia.
- 5) *Adaptable* (dapat berdaptasi) merek haruslah mudah memperbarui di masa depan.
- 6) *Proteable* (dapat dilindungi) pastikan bahwa perusahaan lain tidak memiliki nama merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2020: 233), adalah strategi utama produsen yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kualitas suatu produk. Dengan semakin tingginya kualitas suatu produk, maka akan berdampak baik kepada penilaian dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler et. al (2020: 238) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen,

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Rizal (2020: 173-174) terdapat beberapa perbedaan yang penting untuk dapat membedakan kualitas produk sebagai berikut:

- (1) Ciri produk yang berbeda dengan produk lainnya, dan juga dapat menunjang fungsi dasar produk;
- (2) Memiliki mutu kerja yang lebih baik dan sesuai dengan harga yang dibayarkan;
- (3) Memiliki mutu kesesuaian yang dimana sifat rancangan dan operasi produk dapat mendekati standar yang dituju;
- (4) Ketahanan hidup produk yang sesuai dengan harga yang diberikan;
- (5) Andal/awet dalam beberapa periode waktu tertentu;
- (6) Mudah diperbaiki jika terdapat kerusakan;
- (7) Memiliki penampilan yang menarik dan berkesan;

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

- (8) Memiliki rancangan yang dapat mencakup ciri, mutu kerja, kesesuaian, keandalan, ketahanan hidup, kemudahan untuk diperbaiki, dan gaya yang menarik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2020: 72) keputusan pembelian adalah proses dimana terdapat kegiatan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya proses transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Menurut Kotler *et. al* (2020: 159) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku lainnya sebelum melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian menurut Tjiptono & Diana (2020: 93), yaitu :

- Faktor personal, yaitu karakteristik konsumen yang meliputi bermacam-macam aspek, seperti usia, jenis kelamin, etnis, penghasilan, tahan siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self concept*)

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.



- Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen yang terdiri atas 4 aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
- Faktor sosial, yaitu pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lainnya. Faktor ini dapat mempengaruhi konsumen melalui 3 mekanisme, yaitu : *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis) dan *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).
- Faktor kultural, yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022: 80) terdapat indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

(1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen harus dapat menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

(2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus dapat menentukan merek apa yang ingin dibeli.

(3) Pemilihan Toko (*Store Choice*)

Konsumen harus dapat menentukan penyedia jasa yang diinginkannya.

(4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Keputusan konsumen untuk jumlah pembelian barang atau jasa yang ingin membelinya.

(5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan barang atau jasa akan dibeli.

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.



(6) Metode Pembayaran (*Payment Methode*)

Keputusan konsumen untuk menentukan metode pembayaran apa yang akan digunakan oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan. Peneliti mengambil berbagai penelitian yang berdasarkan dengan masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang diambil tidak sepenuhnya menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini. Berikut uraian penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)
Peneliti	Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	Y = Keputusan Pembelian X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga
Objek Penelitian	Konsumen Kopi Lain Hati di Lamper, Semarang
Hasil Penelitian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; c. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



2.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota
Peneliti	Boggy Nugraha Pramana dan Ugy Soebiantoro
Tahun Penelitian	2023
Variabel Penelitian	Y = Keputusan Pembelian X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga
Objek Penelitian	Konsumen Es Krim Wall's di Sidoarjo
Hasil Penelitian	a. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; b. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam
Peneliti	Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih
Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	Y = Keputusan Pembelian X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk
Objek Penelitian	Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya, Batam
Hasil Penelitian	a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; b. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk
Peneliti	Rini Hadiyati
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	Y = Keputusan Pembelian X1 = Harga X2 = Citra Merek
Objek Penelitian	Konsumen yang melakukan pembelian produk televisi merek LG di Toko Citra Elektronik Luwuk

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.



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

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Hasil Penelitian	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)
	Peneliti	Illham Dwi Nugroho dan Siti Sarah
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Penelitian	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Celebrity Endorser</i> Y = Keputusan Pembelian
	Objek Penelitian	Konsumen yang melakukan pembelian produk busana muslim merk MaliQa
	Hasil Penelitian	a. <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian; b. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
	Judul Penelitian	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online
	Peneliti	Yugi Setyarko
	Tahun Penelitian	2016
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Variabel Penelitian	X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Layanan X4 = Kemudahan Penggunaan Y = Keputusan Pembelian
	Objek Penelitian	Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara <i>online</i>
	Hasil Penelitian	a. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian; b. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; c. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
	Judul Penelitian	Analisis Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro <i>Coffee</i>
	Peneliti	Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih



C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Word of Mouth</i> X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian
Objek Penelitian	Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Senduro <i>Coffee</i>
Hasil Penelitian	a. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; b. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam setiap proses pembelian suatu produk maka pelanggan akan memiliki memori merek di benak pelanggan. Maka *brand* yang sudah terbukti memiliki kualitas terbaik akan lebih mudah di ingat oleh pelanggan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya sehingga *brand image* menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian.

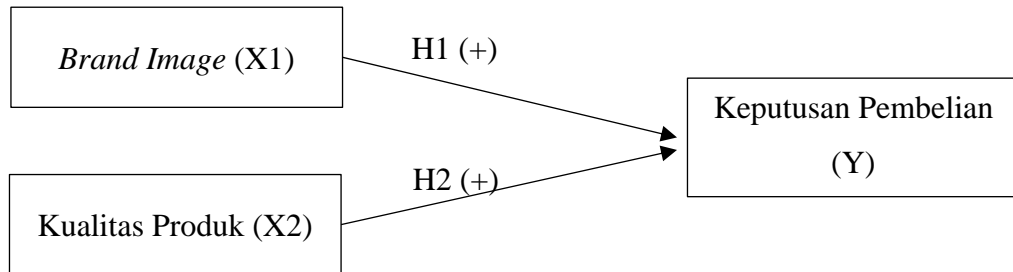
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2012) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Pada masa sekarang ini, daya saing antar produk semakin ketat. Perusahaan yang ingin usahanya terus berkembang justru harus memikirkan cara untuk membuat konsep produk yang menarik perhatian konsumen, karena jika konsep serta kualitas produknya tidak memenuhi keinginan konsumen maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Serta semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin



tinggi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis yang dapat diteliti, diantaranya :

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian;

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.