

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Konsep Pemasaran

Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.5) menjelaskan bahwa “inti dari Pemasaran adalah (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2009, p.5), ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan bahwa “Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.”

2.1.1 Konsep Pemasaran

Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.12) menjelaskan :

Konsep Inti dalam Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan.

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar, Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah **proposisi nilai**, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. *Saluran komunikasi* menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, CD, kaset rekaman, dan Internet. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti email, blog, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

Pemasar menggunakan *saluran distribusi* untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan *saluran layanan* untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan, sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan, manufaktur dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian dari atribut produk. Kotler dan Armstrong (2003, p.272) mendefinisikan bahwa “Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain”.

Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.143) menjelaskan bahwa “berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi American Society for Quality Control: Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas”.

Dalam buku Hendy Tannady (2015, p.2) menjelaskan bahwa “berbagai pandangan bermunculan mengenai apa definisi tentang “Kualitas”. Pemikiran dasarnya adalah saat ini konsumen akan mencari dan membeli barang dan jasa yang berkualitas, entah itu konsumen perseorangan, organisasi swasta, atau organisasi pemerintah. Ketika ingin membeli barang dan jasa tersebut, konsumen datang dengan membawa tiga aspek, yaitu kebutuhan, eskpektasi, dan harapan”.

Yang dimaksud dengan aspek “Kebutuhan” adalah keinginan dasar dari konsumen atas nilai guna atau fungsi dasar dari barang dan jasa tersebut untuk memenuhi apa yang saat ini sedang ingin dipenuhi oleh konsumen. Aspek “Kebutuhan” akan selalu menggunakan keinginan dasar dari manusia, seperti

pekerjaan, makan, dan tempat tinggal. Sedangkan aspek “Ekspektasi” berbicara mengenai keinginan tahap lanjut dari konsumen atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi. “Ekspektasi” tidak lagi mengejar fungsi dasar, namun sudah harus ada nilai tambah (added value) atas sebuah nilai guna barang dan jasa. Sebagai contoh, pekerjaan yang dekat dengan tempat tinggal, makanan yang sesuai selera atau bercita rasa enak, dan tempat tinggal yang memiliki pondasi kokoh dengan material yang baik. Aspek “Ekspektasi” adalah murni ungkapan keinginan dari konsumen atas sebuah penawaran yang datang, dimana produknya sudah jadi, sehingga “Ekspektasi” bukanlah keinginan dari konsumen kepada produsen untuk melakukan suatu perubahan hal ini yang membedakan “Ekspektasi” dengan “Harapan”. “Harapan” merupakan keinginan jangka panjang dari seorang konsumen terhadap perubahan dari produk yang dikonsumsi saat ini pada masa mendatang. Hal ini melibatkan komitmen dari manajemen untuk mewujudkan harapan itu. “Harapan” tidak lagi berbicara mengenai produk yang ditawarkan saat ini. Dengan kata lain, “Kebutuhan” dan “Ekspektasi” masih berkaitan dengan produk yang berkaitan sekarang sedangkan “Harapan” berkaitan bukan dengan produk lagi melainkan faktor-faktor eksternal di luar produk, seperti alam, pemerintah, politik dan manajemen penyedia produk.

Ketiga aspek tersebut merupakan respon keinginan dari konsumen akan “Kualitas”, sedangkan dari sisi produsen, respon terkait kualitas adalah dengan melakukan apa yang disebut dengan perbaikan kualitas (Quality Improvement) yang berkelanjutan. Ada dua aspek yang menjadi konsentrasi bagi produsen dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Kedua aspek ini yakni kualitas dalam desain (Quality of Design) dan kualitas dalam kesesuaian teknis (Quality of Conformance). Kesesuaian dalam desain merupakan kualitas pada rancangan awal dan obyektif dari rancangan, seperti target performa yang diharapkan. Pada cakupan yang lebih luas, Quality of Design juga akan mengontrol hingga waktu awal pelaksanaan proyek dan siapa orang kompeten/tenaga kerja ahli yang akan terlibat pada proyek dan apa saja keahlian dan latar belakang yang dibutuhkan. Sedangkan Quality of Conformance adalah kesesuaian dari tahapan pengerjaan

teknis dengan kriteria spesifikasi yang telah dirancang pada Quality of Design. Quality of Comformance ditentukan dan dipengaruhi oleh banyak hal, seperti :

1. Keterlibatan tenaga ahli pada proses produksi hingga evaluasi
2. Kapabilitas alat dan proses manufaktur
3. Teknik dan tata cara inspeksi dan evaluasi
4. Program pelatihan bagi tenaga kerja, dan
5. Cara kepemimpinan di lapangan

Dengan mengacu pada penjelasan mengenai aspek kualitas bagi konsumen dan produsen di atas, maka kualitas diartikan sebagai upaya dari produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan bahkan harapan dari pelanggan, di mana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam buku Hendy Tannady (2015, p.6) menjelaskan :

Dimensi Kualitas

Baik buruknya kualitas suatu produk, dapat dinilai dari dimensinya. Dimensi ini juga yang membedakan kemudian antara produk manufaktur dengan produk jasa. Berikut adalah berbagai macam dimensi dari produk :

1. Performance

Performa merupakan hal dasar yang dinilai oleh konsumen dalam menggunakan sebuah produk, performa terkait dengan bagaimana produk tersebut mampu berfungsi sesuai dengan desain awalnya.

2. Reliability

Realibilitas berkaitan dengan seberapa seringkah produk tersebut mengalami kegagalan dalam menjalankan performa.

3. Conformance

Konformansi merupakan seakurat apa atau sekecil apa gap antara kesesuaian antara spesifikasi yang ditentukan dengan hasil akhir produk yang dihasilkan. Produk akhir dikatakan semakin baik dimensi konformasinya apabila semakin sama dengan spesifikasi yang ditentukan awal.

4. Features

Dimensi ini banyak digunakan sebagai kunci dalam memenangkan kompetisi bagi bisnis dewasa ini. sering kita jumpai sebuah barang dapat sangat laku terjual karena mampu melakukan banyak hal, walaupun memiliki kualitas fisik yang kurang begitu baik. Feature merupakan ukuran kapasitas kemampuan yang dapat dilakukan oleh sebuah produk.

5. Serviceability

Dimensi ini sering diasosiasikan dengan layanan purna jual, namun sebenarnya merupakan kualitas pelayanan yang diberikan produsen baik saat transaksi terjadi ataupun setelah transaksi.

6. Durability

Adalah ketahanan masa kerja efektif produk. Pada periode 1980-1990an produk-produk Jerman diyakini memiliki masa pakai yang cukup lama dibanding produk yang dihasilkan pabrikan asia. Dengan kata lain Durability merupakan usia produk dalam menghasilkan performa yang prima.

7. Aesthetics

Estetika merupakan dimensi yang berorientasi visual, yaitu tampilan dari produk. Beberapa faktor seperti kemasan, warna, bentuk, dan style adalah contoh elemen dari estetika.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2007, p.349), adalah suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009, p.258), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, kombinasi atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendeferensiasikan dari produk pesaing.

Citra (*image*) merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adriyani dkk., 2012).

Citra merek (*brand image*) 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 (Musay, 2013).

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen Susanto (2008, p.14). Tjiptono (2007, p.27) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Kotler (2008, p.346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kotler dan Keller (2012, p.274) menyatakan pengertian Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra Merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan Citra Merek adalah cara pandang masyarakat menganggap merek tertentu.

2.3.2 Dimensi Citra Merek

Gary Hamel and C.K. Prahalad (1994:258) menyatakan bahwa merek adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu merek, yaitu:

1. Recognition

Recognition : kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka.

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure. Recognition berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. Recognition ini sejajar dengan brand awareness. Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari brand unaware, brand recognition, brand recall, top of mind, dan dominant brand (Aaker, 1996:10). Recognition akan menciptakan

suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklan yang bertubi-tubi sekalipun.

2. Reputation

Reputation : kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen.

Reputation ini sejajar dengan perceived quality. Sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek memiliki suatu track record yang baik.

3. Affinity

Affinity : kekuatan merek suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

Yang dimaksud dengan affinity adalah Emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Affinity sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa. Pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. Domain

Domain : differensiasi produk

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam buku Dr. Sudaryono (2016, p.99) menjelaskan bahwa “hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari”.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai hasil analisis kognitif yang rasional ataupun ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik

dari perspektif konsumen (non-compensatory decision rule) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Lima peran yang dimainkan orang dalam suatu pembelian (Abdullah & Tantri, 2012) : (1) pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, (2) pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian, (3) pengambil keputusan : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli, (4) pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan (5) pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan atau produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam perancangan produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) dalam Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah, SE ada lima proses keputusan pembelian, yaitu :

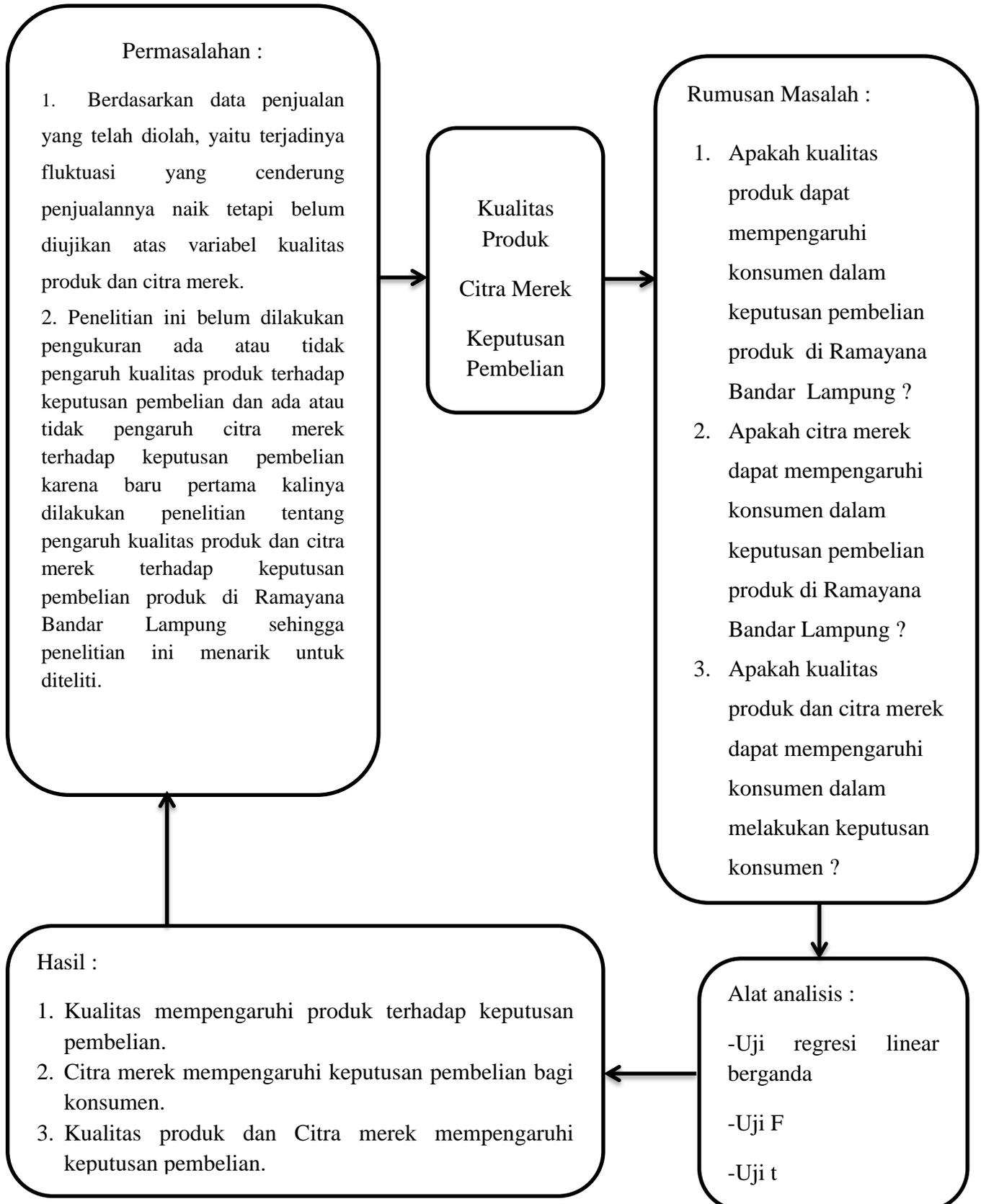
1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada jurnal Septa Adi Sasetyo, Hussein Nawawi, Roy Rondonuwu yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent menggunakan 4 dimensi citra merek yaitu Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain, yang dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi 'bobo malam sama ayam' terhadap pembentukan citra merek di pelajar kelas 3-6 SDN Karang Pawulang 1 Bandung.

Pada jurnal Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah, SE yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar menggunakan 5 dimensi keputusan pembelian yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pascapembelian, yang dalam penelitian terdapat pengaruh positif kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
2. Diduga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, karena citra merek dapat memberikan ciri khas kepada penggunanya sehingga dapat memberikan peningkatan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
3. Diduga kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.