

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian

##### 1) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan, mengembangkan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang baik dan tepat. Disamping itu kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan perlu mengombinasikan fungsifungsi dan memaksimalkan keahlian marketer agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen, karena itu kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran dalam memperoleh laba.

Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut. Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan lain-lainnya karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil

tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2015:5) Pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Assauri (2019:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis, karena mengelola dan mengatur kegiatan pemasaran dengan harapan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk. Hal ini menjadikan manajemen pemasaran memegang peranan yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran terjadi ketika suatu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Menurut Kotler & Keller (2015:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan maraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelangga dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Assauri (2019:5) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

## **2) Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya. Kotler dan Armstrong (2008 ) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, prduk dan lingkungan yang memenuhi atau membeli harapan.

### **b. Atribut Produk**

Kotler dan armstrong (2008: 273) menyatakan bahwa, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk

tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Terdapat tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

### c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) yaitu sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
- 3) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menciptakan merek yang positif di mata pelanggan dimana merek merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen mengenal, mengetahui, memahami, menerima, dan meyakini produk tersebut. Citra merek merupakan sebuah gambaran yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek dan menanamkan sebuah makna. Makna tersebut akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan informasi pada merek tersebut. Citra merek menggambarkan karakteristik yang nyata secara objektif ataupun tidak.

#### **b. Tujuan Citra Merek**

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa citra merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **c. Faktor Citra Merek**

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2015) yaitu sebagai berikut :

- 1) Identitas Merek, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- 2) Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis , kreatif, independen dan sebagainya.
- 3) Manfaat dan Keunggulan Merek, merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat.

#### 4) Persepsi Harga

##### a. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah dimana harga yaitu suatu objektif dalam persaingan sebagai kunci faktor dalam melakukan keputusan pembelian bagi konsumen dimana harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

##### b. Tujuan Persepsi Harga

Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui persepsi harga, yaitu :

###### 1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-

ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

**c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen

terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

**d. Indikator Persepsi Harga**

Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Relatif Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.

**5) Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2007, p.223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian dalah perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa dari dua atau lebih alternatif pilihan yang mereka inginkan dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999, p. 176). Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka

terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

### **b. Peran Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
- 5) Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

### **c. Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2012) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor Budaya Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 3) Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller dalam Senggetang et al., (2019:883), indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan kembali merasakan kualitasnya karena produk sudah cocok sesuai apa yang di harapan serta keinginan konsumen dan merasa penawaran pada promosi sesuai dengan kenyataan.

- 2) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga karena sudah mendapatkan pelayanan yang memuaskan ataupun kesesuaian antara informasi pada promosi dengan manfaat yang didapat dari pembelian produk

- 3) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka, karena informasi yang jelas dan lengkap pada promosi produk yang relavan dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh dari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian memiliki derajat yang sangat erat. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:15). Menurut Kotler dan Keller (2012:235), dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli. Kotler dan Amstrong (2008:199) juga menjelaskan bahwa kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian Kadek ayuk riska (2019) disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan menilai dan memperhatikan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Saat produk dipasarkan di pangsa pasar perusahaan akan membentuk citra yang baik terhadap merek produk dan jasa yang dihasilkan dan menanamkan nilai yang baik dimata konsumen. Oleh sebab itu, citra merek haruslah terus disampaikan oleh perusahaan melalui media informasi dan komunikasi yang dimiliki perusahaan karena tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baik yang telah dimiliki ataupun konsumen baru. Citra merek merupakan elemen penting dalam proses keputusan pembelian yang dihadapi konsumen dipangsa pasar. Konsumen cenderung memilih produk dan jasa yang kuat, menarik, dan positif di dalam benaknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Yuniati (2016) dalam pengaruh lokasi, citra merek dan *word of mouth* keputusan pembelian konsumen mie ayam Solo Bangsal Jember yang menyatakan bahwa

citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Tan (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Owusu Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

### C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu :**

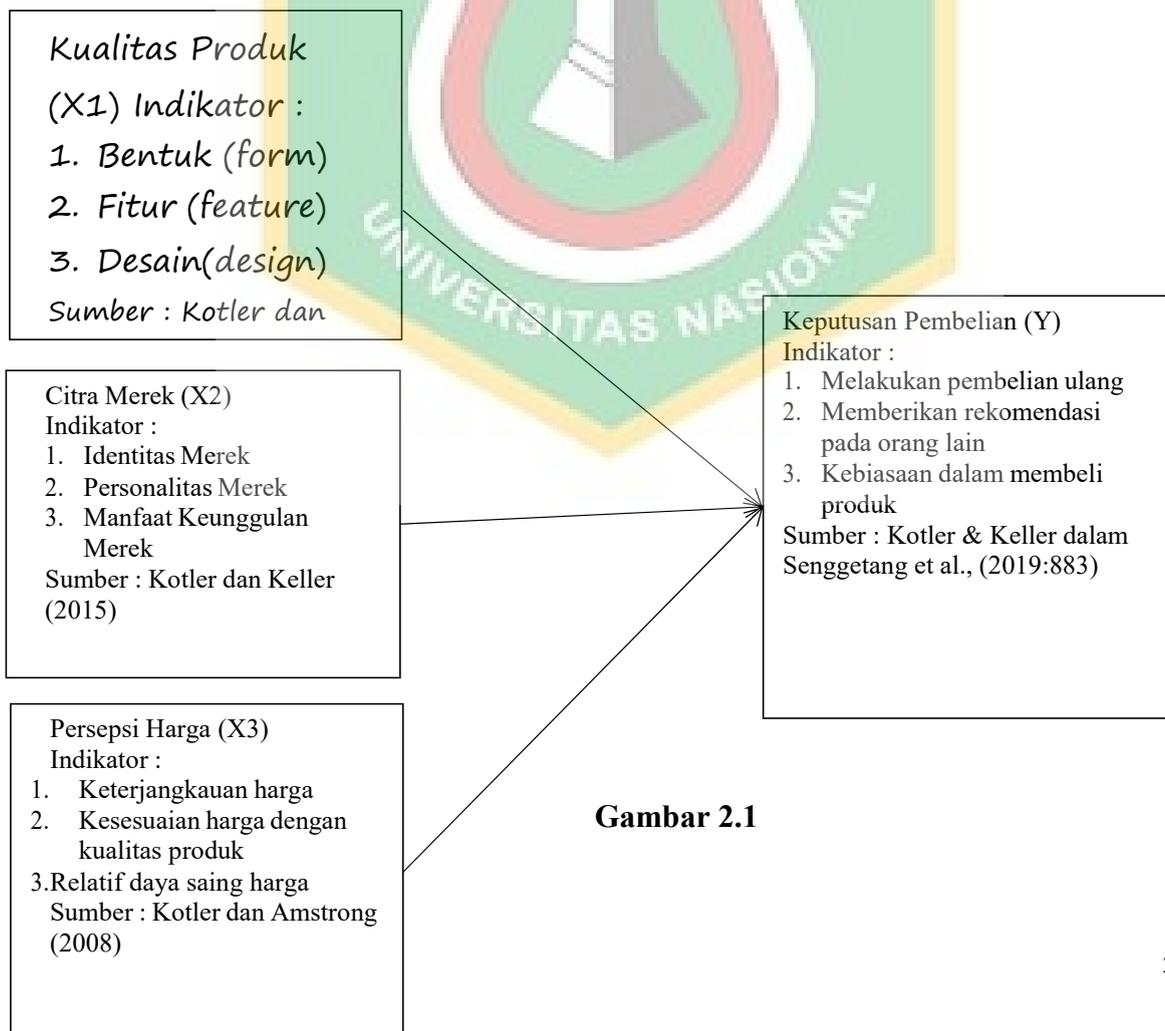
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	M oloan asmara nst,2017 vol. 6 no. 1 mei 2017, fakultas ekonomi, universitas samudra	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kadek ayuk riska	Pengaruh kualitas	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa

	<p>oktavenia1</p> <p>I gusti agung ketut sri ardani2, 2019</p> <p>vol. 8 no. 3 issn : 2302-8912,</p> <p>Fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana (unud), bali,</p>	<p>produk terhadap keputusan Pembelian handphone nokia dengan citra merek</p> <p>Sebagai pemediasi</p>	<p>kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3	<p>Ike Venessa</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober (2017) </p>	<p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4	<p>Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha</p> <p>Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April (2017)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic 'Honda'</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl.</p>	<p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

	Siwalankerto 121-131, Surabaya (2012)	Ganep's di Kota Solo	
6	Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1 (2016)	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret yang berdomisili di wilayah Rorotan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini secara sederhana dan sistematis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.



**Gambar 2.1**

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian adalah :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur.

H3 : Persepi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur

