

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra merek

1. Pengertian Citra Merek

Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari citra merek suatu produk. Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut definisi citra merek para ahli:

Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah-satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing.

Menurut Rahma menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:¹

- a. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program puna jalnya, pelayanan maupun kelebihanannya dan perusahaan meggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat. Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai. Merek mewakili nilai dari produknya.
- d. Budaya. Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah keribadian tertentu.
- f. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumn yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2. Proses pengembangan citra merek.

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identifikasi yang jelas. Konsumen umumnya mengiginkan suatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra meek degan perusahaan konsumen akan kesempatan kepada pesaing.

3. Unsur Citra Merek

Brand image yang kuat dibenak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu:

- a) *Favorsbility of brand association.*

¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (2019). hlm. 59-67

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

b) *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.

c) *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing.²

4. Fungsi dan peran citra merek

a) Pintu masuk pasar (*market entry*)

Citra merek yang kuat dapat memimpin pasar, citra merek produk lain yang lebih lemah akan perlu membutuhkan biaya yang tinggi untuk menyainginya.

b) Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)

Citra merek memiliki lebih kuat dalam menambah nilai produk dalam mengubah pengalaman konsumen memilih produk merek favorit.

c) Penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi.

d) Kekuatan dan penyaluran produk (*channel power*)

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

² Ibid. Hlm. 68-70

5. Membangun citra merek

a) Memiliki positioning yang tepat

Menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu dibenak pelanggan.

b) Memiliki brand value yang tepat

Semakin tepat merek ditempatkan dibenak pelanggan, merek tersebut semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut maka harus perlu mengetahui brand value.

c) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

6. Elemen yang mempengaruhi citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. 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.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.³

7. Manfaat citra merek

Bagi produsen citra merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi dalam memudahkan segala macam proses.
- b. Sebagai ukuran akan kualitas atas kepuasan pelanggan.
- c. Sumber *competitive advantage* melalui perlindungan hukum.
- d. Sumber finansial atau pendapatan masa datang.⁴

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Zhang dalam Hartini mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

- a. Level (*performance quality*)

³ Ibid., hlm. 68-78

⁴ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2020). hlm. 92

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

b. Consistency (*conformance quality*)

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam: 462 Mohamad Rizan & Kartika Lestari Handayani

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.⁵

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai

⁵ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Gramedia Widiasarana Indoneia, 2021). hlm. 162

harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2. Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor tertentu yang mampu mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

a. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah unsur terpenting yang memungkinkan adanya proses peningkatan nilai, hal tersebut tentunya didapat dari pemikiran, ide dan tenaga manusia.

b. Prosedur Kerja

Prosedur kerja atau SOP yang mengharuskan setiap orang dalam melakukan kegiatan yang sesuai dengan aturan yang sudah disepakati.

c. Mesin

Mesin adalah Alat yang digunakan dalam membuat produksi barang untuk meningkatkan nilai pada suatu produk.

d. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan utama yang dibuat sehingga akan menghasilkan

suatu produk yang sebelumnya sudah ditentukan.

e. Lingkungan

Lingkungan adalah tempat atau lokasi pembuatan produk yang mampu mempengaruhi hasil dari performa proses produksi.

3. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah:

- a. Meningkatkan Pangsa Pasar. Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk.
- b. Meminimalisir Biaya. Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Memberikan Dampak Internasional. Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, maka produk yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional
- d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan. Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Diungkapkan oleh Belch keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong, seorang konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya mengalami 5 tahapan sebelum melakukan proses pembelian. Proses tersebut antara lain :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

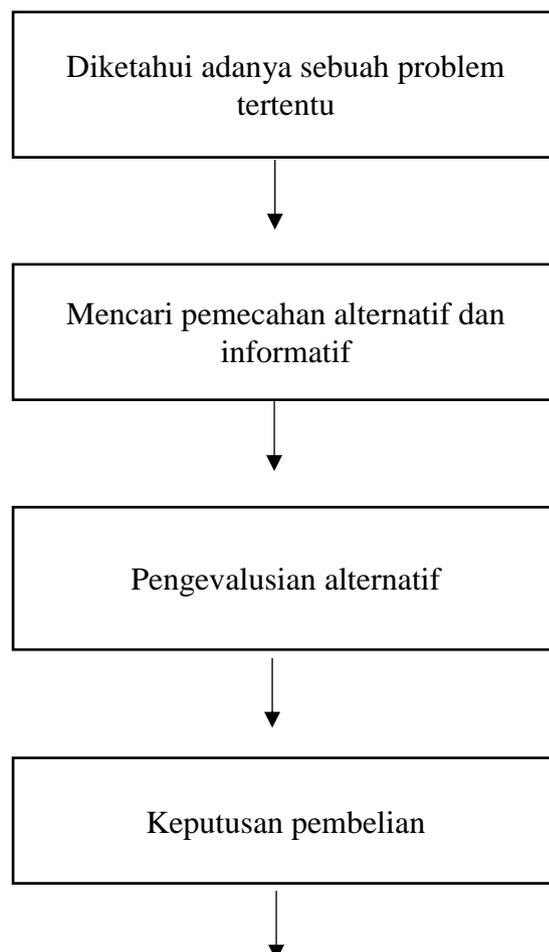
2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

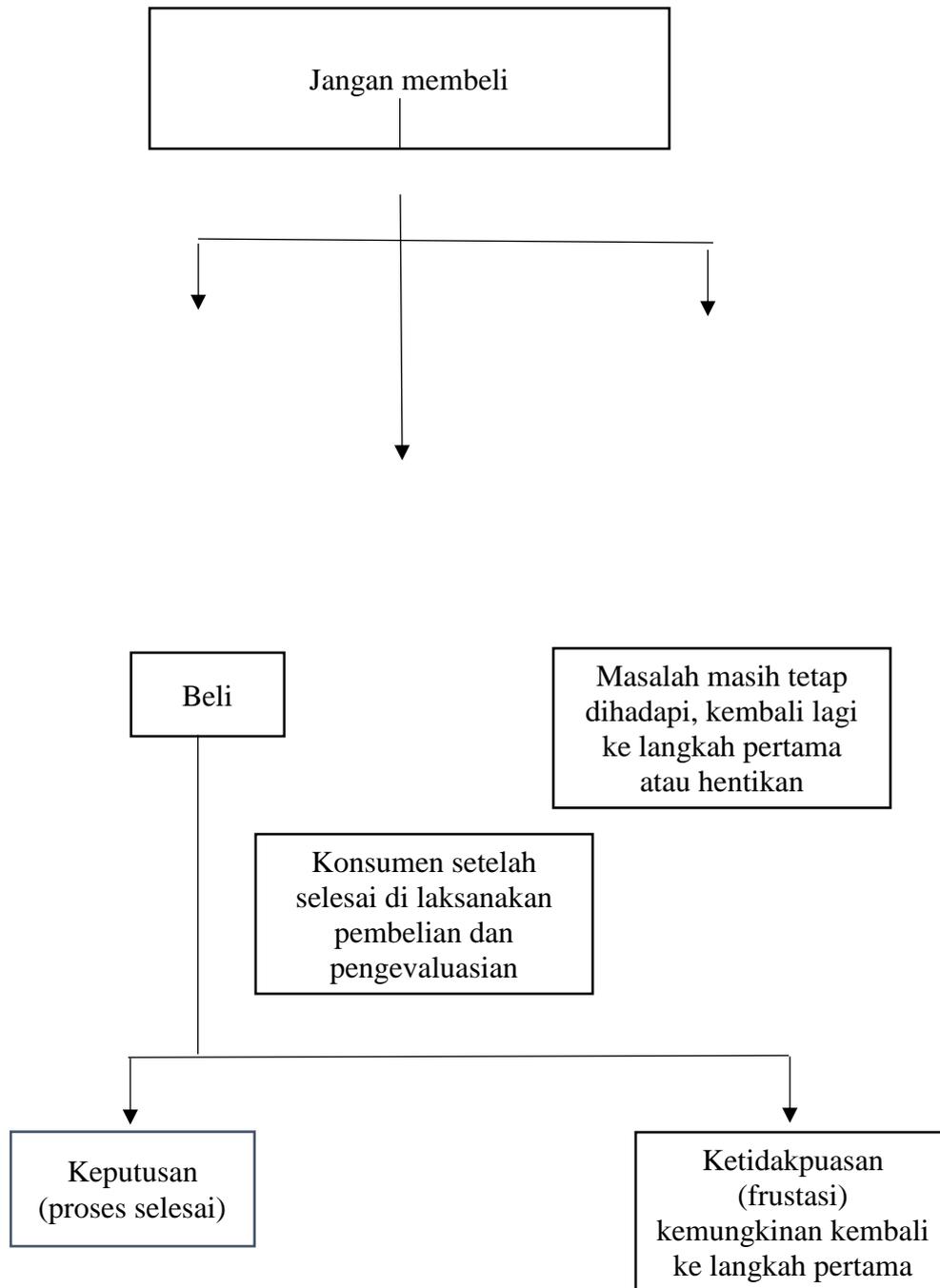
Menurut Kotler, keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

- a. **Perilaku pembelian yang rumit.** Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- b. **Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.** Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

- c. **Perilaku pembelian karena kebiasaan.** Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- d. **Perilaku pembelian yang mencari variasi.** Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.
3. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto, urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.





4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian⁶

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

⁶ Ibid. hlm. 163

- a. **Faktor Kebudayaan.** Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. **Faktor Sosial.** Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
- c. **Faktor Pribadi.** Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. **Faktor Psikologis.** Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.⁷

Adapun demikian Islam adalah agama yang sempurna, dimana Islam mengatur setiap hal dalam kehidupan manusia termasuk dalam hal konsumsi. Berikut beberapa prinsip konsumsi dalam islam:⁸

1. Prinsip syariah
 - a. Memperhatikan tujuan konsumsi
 - b. Memperhatikan kaidah ilmiah
 - c. Memperhatikan bentuk konsumsi
2. Prinsip kuantitas
 - a. Sederhana, tidak bermewah-mewahan
 - b. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi
3. Prinsip prioritas
4. Prinsip moralitas

D. Penelitian Terdahulu

Penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Wardah Wilayah Kabupaten Jombang), diantaranya

⁷Sutisna dan Sunyoto, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). hlm. 44-49

⁸ Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga (2012). hlm.93-99

sebagai berikut:

1. Saputri, nellisa ayu (2020) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mayoutfit di Jakarta Selatan.
 - a. Judul penelitiannya adalah Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mayoutfit di jakarta selatan. merek terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit.
 - b. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menyebarkan kuesioner dengan mengumpulkan 100 responden yang dimana responden tersebut adalah konsumen yang pernah membeli Produk Mayoutfit. Analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana.
 - c. Persamaannya adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada penggunaan angka-angka yang membuat menjadi mendetail. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) untuk hasil Uji T yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.⁹
2. Febri Susanti (2019) Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus.
 - a. Judul penelitiannya adalah Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli dan pengaruh citra merek terhadap minat beli.
 - b. Perbedaannya adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek

⁹Saputri, nellisa ayu, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mayoutfit Di Jakarta Selatan*, (Jakarta Selatan: 2020). hlm. 2-15

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,110 dan t tabel 1,654 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ($6,110 > 1,654$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000).¹⁰

2. Retry Nanda Tiara Dewi (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening.¹¹
 - a. Judul penelitiannya adalah pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan yaitu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif terhadap variabel lainnya. Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:
 - 1) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi. Indikator variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah daya tahan baterainya, sehingga daya tahan baterai perlu dipertahankan oleh perusahaan. Indikator yang paling rendah adalah desain suatu produk, sehingga desain suatu produk perlu ditingkatkan oleh perusahaan smartphone seperti adanya inovasi.
 - 2) Persaingan antar smartphone semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memperhatikan

¹⁰ Febri Susanti, *Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus* (2019). hlm 2-14

¹¹ Retry Nanda Tiara Dewi, *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening*, (2019). hlm. 3-21

strategi peemasarannya baik dari segi kualitas produk, citra merek maupun celebrity endorser. 3) Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya, maka penentuan variabel independen dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (kualitas produk, citra merek, celebrity endorse). Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian.

3. Mohamad Rizan (2015) Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedaap).
 - a. Judulnya adalah Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedaap).
 - b. Perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian (purchase decision). Untuk menguji pengaruh kualitas produk (Product quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision). Untuk menguji pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas produk (Product quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. dengan nilai signifikansi 0,000 untuk Indomie dan 0,024 Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1,772a,595,588 3,142 Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1,293a,086,069 3,948 476 Mohamad Rizan & Kartika Lestari Handayani untuk Mie Sedaap. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H1 diterima. 2. H2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 untuk Indomie dan 0,254 untuk Mie

Sedaap. Untuk itu, H2 Indomie diterima dan H2Mie Sedaap ditolak 3. H3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,000 untuk Indomie dan 0,008 untuk Mie Sedaap. Untuk itu, H3 kedua produk diterima.¹²

4. Shiani Oktora (2012). Penelitian berjudul Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
 - a. Judul penelitiannya adalah Penelitian berjudul Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
 - b. Perbedaannya adalah tujuannya yaitu penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy. Jumlah responden 100 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 25,35% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable personal selling (X1), dan kualitas produk (X2). Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variable personal selling (X1), dan kualitas Purchasing Decision produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone Samsung Galaxy.¹³

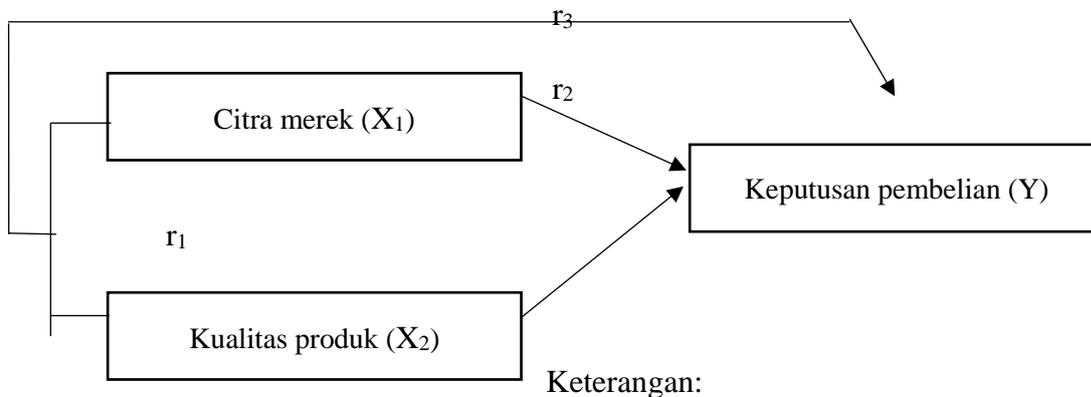
E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada diatas, maka

¹² Mohamad Rizan, *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedaap)*, (2015). hlm 4-18

¹³ Shiani Oktora, *Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (2012). hlm. 4-27

disusun kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variable dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli (Y).
3. Variabel independen atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang menjadi faktor terpengaruhnya variabel dependen. Ada 2 yaitu Citra merek (X₁) dan Kualitas produk (X₂).

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan ataupun dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian, sehingga kebenarannya masih lemah dan harus dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan maka akan dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1

H₀ : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H₁ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H_3 : Terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.