

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Brand Image

Sebelum menjelaskan *brand image*, terlebih dahulu akan menjelaskan arti brand (merek). Merek merupakan suatu unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran karena merek merupakan penanda atau pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Buchari, 2016) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut (Buchari, 2016), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan cirri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Member peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

Secara umum image dapat diartikan sebagai karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Gordon, 2002) Kemudian, menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand Image adalah cerminan dari persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan juga pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Brand image itu sendiri menurut (Kotler, 2012) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Sedangkan (Durianto et al., 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Dari beberapa teori yang disajikan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image ialah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berlandaskan informasi mengenai fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Menurut (A, Shimp, 2003), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Pada bagian kedua shimp menyebutkan manfaat.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Yang terakhir, menurut Shimp adalah evaluasi secara keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Beberapa faktor-faktor yang memengaruhi citra merek menurut (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

2.1.2 Kualitas Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, produk itu sendiri merupakan elemen yang penting karena dengan

adanya produk perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan produk melalui distribusi-distribusi perusahaan. Menurut (stanton, 2008) mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait.

Produk merupakan suatu pusat dari kegiatan pemasaran dikarenakan produk merupakan sebuah hasil dari suatu perusahaan yang di tawarkan ke pasar untuk di perjual-belikan dan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Jika dilihat dari segi konseptual, sebuah produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai cara dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui kompetensi dan kapasitas perusahaan dan juga daya beli pasar. Pemasaran produk juga di lihat dari konsumen dan peruntukan produk tersebut, produk dapat di bedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industry (industrial goods) dalam kehidupan sehari-hari kita sangat bergantung pada produk tertentu seperti halnya barang konsumsi seperti beras, mie instan dll.

Menurut (Tjiptono, 2011), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan secara harfiah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Kotler & armstong, 2008), kualitas produk (product quality) Merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Sedangkan menurut (Handoko, 2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

menurut (Tjiptono, 2008) mengemukakan, bahwa ada 8 dimensi dalam kualitas produk, antara lain :

(1) Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,

(2) Durability (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

(3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

(4) Features (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

(5) Reliability (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,

(6) Aesthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,

(7) Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

(8) Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Sedangkan keputusan pembelian adalah persepsi konsumen tentang bagaimana mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada produk tertentu dari sekian banyak produk yang ada. Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan, Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Jika dilihat secara harfiah keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mengevaluasi dan menimbang produk mana yang benar-benar cocok dengan kebutuhan mereka dan benar-benar membeli. Menurut (Tjiptono, 2012), ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Setelah melihat beberapa faktor diatas, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Dengan melalui 5 tahapan diatas konsumen akan dengan mudah menentukan produk yang akan di pilih, dengan terpilihnya salah 1 produk yang akan digunakan oleh konsumen maka akan timbul minat beli ulang dengan produk yang sama dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk yang dipilihnya.

Dalam pengambilan keputusan ada 4 jenis perilaku yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda

2.1.4 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan dalam lingkungan sosial seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku pengambilan keputusan seorang konsumen. Kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan memberikan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan brand seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Peran dalam lingkungan sosial atau lingkungan kerja menciptakan suatu status. Status inilah yang kemudian juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan status sosial yang lebih tinggi tentunya produk yang di konsumsi pun menjadi lebih prestige/berharga, jika dibandingkan dengan peran dan status sosial yang lebih rendah.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan diantaranya (Mantauv, 2014) menguji tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

mobil toyota rush dengan variabel intervening kepuasan konsumen. variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut adalah brand image, kualitas produk, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). terjadi peningkatan pengaruh variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) dengan adanya variabel intervening (kepuasan konsumen). variabel kepuasan konsumen (I) memediasi secara parsial (partial mediation) hubungan antara variabel brand image (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Dewi et al., 2016) menguji tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, Dengan menggunakan 85 Orang sebagai sampel dan menggunakan teknik convenient sampling. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian bersama-sama pada kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan oleh (Adiwidjaja, 2017) menguji tentang pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Penelitian yang dilakukan bersifat kausal dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian tersebut menggunakan sampel dari 50 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Fatmawati & Triastity, 2017) Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan data kuantitatif dan kualitatif, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Lumbung Batik Surakarta pada tahun 2008 periode Januari 2017 - Februari 2017. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode pengumpulan data digunakan: kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data digunakan untuk menguji

validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis jalur. kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas produk, merek citra dan kepercayaan diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepercayaan diri sebagai variabel intervening

Penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) Sampel penelitian ini diambil menggunakan non probability sampling, yaitu orang-orang yang sebelumnya membeli sepatu lari Nike di Semarang. Data dikumpulkan dari 150 konsumen sepatu Nike dengan teknik kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Sementara citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Riyanti & Budiatmo, 2017) menguji tentang Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo) Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dimana sample yang digunakan berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F). hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL	SAMPEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Citra suci mantauv	pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush dengan variabel intervening kepuasan konsumen	Untuk menganalisis apakah brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Brand image Kualitas produk Kepuasan konsumen Keputusan pembelian	90 responden	Convenience Sampling	variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. terjadi peningkatan pengaruh variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan adanya variabel intervening (kepuasan konsumen). variabel kepuasan konsumen

							memediasi secara parsial (partial mediation) hubungan antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2	Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih	pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Untuk menganalisis apakah kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Kualitas produk Kepercayaan Keputusan pembelian Kepuasan konsumen	85 responden	analisis data kuantitatif convenience sampling	ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian
3	Adrian Junio Adiwidjaja dan	pengaruh brand image dan brand trust terhadap	Untuk menganalisis pengaruh brand	Brand image Brand trust	50 sampel.	non probability sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Zeplin Jiwa Husada Tarigan	keputusan pembelian sepatu converse	image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse	Keputusan pembelian			brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Devik Fatmawati, Rahayu Triastity, Sunarso	pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Untuk menganalisis kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Kualitas produk Citra merek Keputusan pembelian kepercayaan	100 responden	Accidental sampling. Kuesioner dan doku- mentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike	Untuk menganalisis hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek	Kualitas produk, kualitas pelayanan Cita merek Minat beli	150 responden	Structural EquationModel (SEM)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

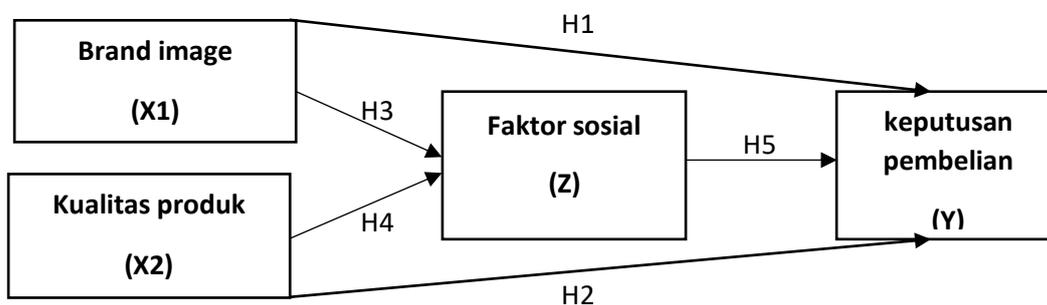
		Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	terhadap Beli	Minat				Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Sementara citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen
--	--	---	---------------	-------	--	--	--	--

6	Asih Riyanti & Agung Budiarmo	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Gemilang Di Wonosobo)	Untuk menganalisis pengaruh brand image kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Brand image. Kualitas produk Keputusan pembelian	100 responden	explanatory research	hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	-------------------------------	--	---	--	---------------	----------------------	---

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

2.3. Model Konseptual

Kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini di susun berdasarkan pemahaman peneliti terhadap teoritis serta penelitian tedahulu yang telah di cantumkan penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian dan sebagai hipotesis dan instrument penelitian yang akan di gunakan.



Gambar 2.3
Model Konseptual

2.4. Model Teori

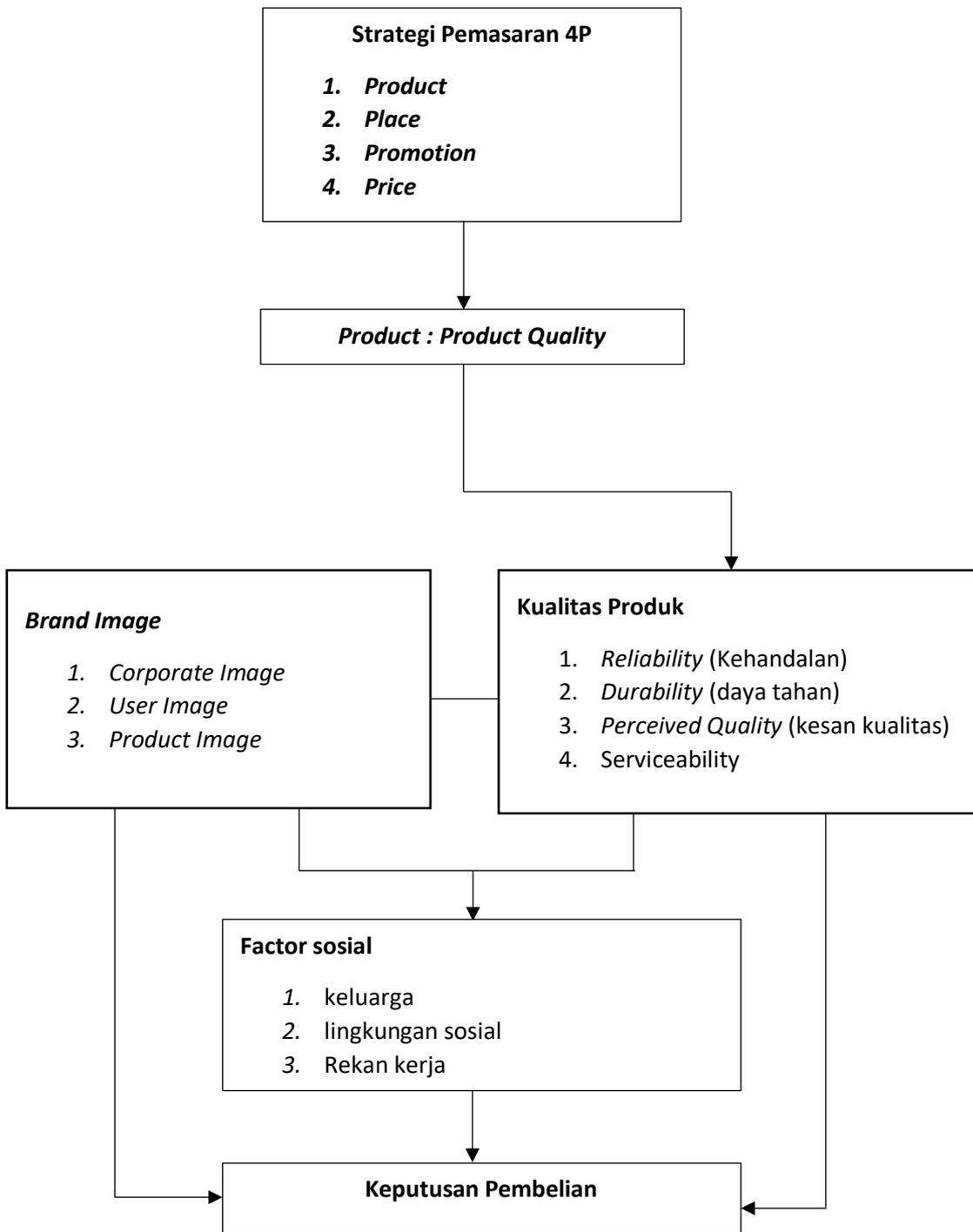
Model teoriti adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hal ini dapat diartikan diartikan bahwa model teoritis ini merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan yang dijadikan sebagai permasalahan pada topik penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2017), teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Menurut (Sugiyono, 2013) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai indikator yang yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

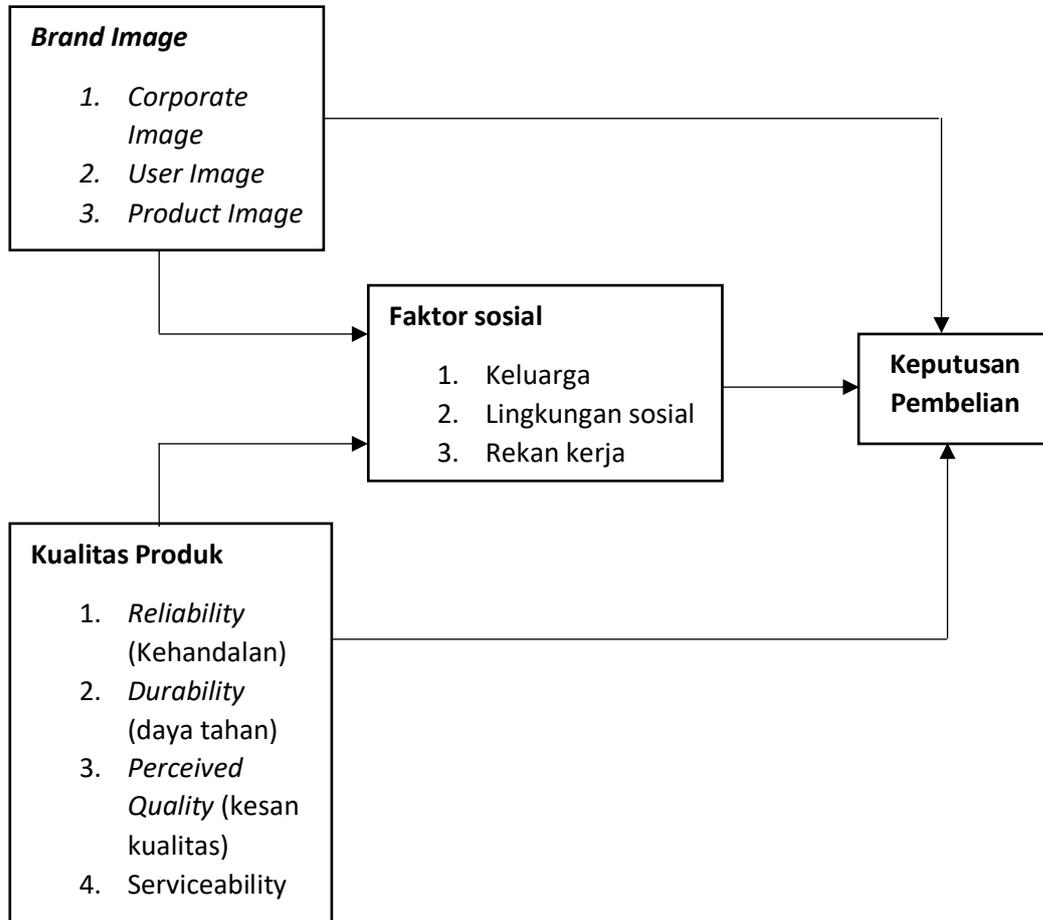
Kerangka berpikir yang benar akan dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, jika dalam penelitian tersebut ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu diikutkan. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.4
Model Teori

2.5. Model Konsep



Gambar 2.5
Model Konsep

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek yang ada dan melekat dalam ingatan konsumen. Konsumen akan selalu mengingat suatu brand yang cocok dengan konsumen tersebut apabila penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari sangat berguna bagi konsumen. Maka, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dinilai baik apabila ulasan tentang produk tersebut baik, sebaliknya apabila ulasan tentang produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Jadi, apabila kualitas produk tersebut dianggap baik dan dapat menjadi produk yang diminati konsumen maka, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial

factor sosial dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu brand image yang ada, dikarenakan adanya unsur-unsur dari factor sosial yang dapat mempengaruhi psikologis dari seorang konsumen. Salah satunya adalah kelompok acuan, kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan seorang konsumen cenderung mengikuti suatu fashion yang sedang trend atau populer di dalam kelompok

acuannya. Gaya hidup konsumen juga mempengaruhi brand yang digunakan oleh seorang konsumen dikarenakan factor dari lingkungan sosial sangat mempengaruhi pilihan brand dari seorang konsumen.

H3 : brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui factor sosial

2.6.4 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial

Factor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk yang ada. Semakin tinggi kelas sosial seseorang dalam suatu kelompok sosial. Hasil penelitian menurut (Syah, 2008) dalam “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Factor sosial juga mempengaruhi konsumen dalam memilih kualitas produk yang akan di gunakan, semakin tinggi kasta sosial yang dimiliki semakin tinggi pula kualitas produk yang di gunakan oleh seseorang.

H4 : kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui factor sosial

2.6.5 pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial

faktor sosial dinilai dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu brand image yang ada, dikarenakan adanya unsur-unsur dari faktor sosial yang dapat mempengaruhi psikologis dari seorang konsumen. Salah satunya adalah kelompok acuan, kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan seorang konsumen cenderung mengikuti suatu fashion yang sedang trend atau populer di dalam kelompok acuannya. Dan juga Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk yang ada. Semakin tinggi kelas sosial seseorang dalam suatu kelompok sosial. Hasil penelitian menurut (Syah, 2008) dalam “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : brand image dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial