

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ari Wibowo dan Soedjono, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2014), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D’Stupid Baker Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di D’supid baker surabaya. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah variabel kualitas layanan, harga dan lokasi

masing-masing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'stupid baker surabaya.

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan
Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan Judul	Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu <i>Converse</i> di Fisip Universitas Merdeka Malang.	Mariyatul Kibtiyah (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Clarissa.		
	Variabel Bebas	X1. Kualitas Produk X2. <i>Brand Image</i>	X1. Kualitas Layanan X2. Harga X3. Lokasi X4. <i>Brand Image</i>	X2. <i>Brand Image</i>	X1. Kualitas Layanan X2. Harga X3. Lokasi
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	Malang	Toko Clarissa		Toko Clarissa
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2	Nama dan judul	Ari Wibowo, Soedjono (2014) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'Stupid Baker Surabaya.	Mariyatul Kibtiyah (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Clarissa.		
	Variabel Bebas	X1. Kualitas Layanan X2. Harga X3. Lokasi	X1. Kualitas Layanan X2. Harga X3. Lokasi X4. <i>Brand Image</i>	X1. Kualitas Layanan X2. Harga X3. Lokasi	X4. <i>Brand Image</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	D'Stupid Baker Surabaya	Toko Clarissa		Toko Clarissa
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk”. Sedangkan menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dikutip dari Kotler dan Keller (2009;5) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran merupakan salah satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 75), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler dan Keller 2012 : 25).

Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) :

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, akan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat/lokasi (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran berikutnya.

program komunikasi promosi terdiri dari :

- a. Identifikasi khalayak sasaran
- b. Menentukan tujuan-tujuan promosi
- c. Pengembangan pesan
- d. Seleksi bauran komunikasi

Alat-alat promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga khalayak :

- 1) Pelanggan – tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
- 2) Perantara – barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.
- 3) Wiraniaga – bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

6. Proses (*process*)

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberika pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

2.2.3. Kualitas Layanan

Menurut Lovelock (Tjiptono, 2006;260) dalam (Wibowo dan Soedjono, 2014;3) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memnuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectacion*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Parasuraman et al (Lupiyoadi dan Hamdani,2009;182) dalam Wibowo dan Soedjono (2014;3) bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. *Emphaty*, atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles*, atau berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2.2.4. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2007;468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007;471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2006;147) dalam Wibowo dan Nugroho (2014;4), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan alokasi, peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi, peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.5. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;205) lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, presentasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian serta nilai pembelian per penjualan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita,2009;172) dalam (Wibowo dan Soedjono, 2014;4).

Menurut Tjiptono (2006;41-43) dalam Wibowo dan Soedjono (2014;4) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Misalnya, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. *Impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/ tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.2.6. Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008;165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165). Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2005;49) dalam Supriyadi (2016;137) "*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek

tertentu”. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Wicaksono (2007;285) dalam Supriyadi (2016;137) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

2.2.7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;149) menyatakan bahwa “*purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.



Sumber : Kotler dan Amstrong 2012 : 149

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;166) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian,yaitu :

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2.8. Hubungan Antar Variabel

2.2.8.1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan layanan agar dapat memenuhi harapan para pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan.

Menurut Izzati (2013;8) kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Menurut Nasution (2004;50) dalam Izzati (2013;8) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Desy Purwanti dkk, yang memasukan kualitas layanan sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.8.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place(marketing mix)*. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam (Mustikasari,2009;2).

Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Angipora (2002;271) dalam Wibowo dan Soedjono (2014;2) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Abdul dkk, (2013) juga memberikan hasil sama bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.8.3. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kotler (2000) dalam Sulistiyanto (2014;35) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk

pengembangan dimasa depan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Ma'ruf,2005) dalam Sulistiyanto (2014;35).

Peter J. Paul (2000) dalam Kurniawan (2013;23) berpendapat bahwa Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Soedjono (2014), yang memasukkan lokasi sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

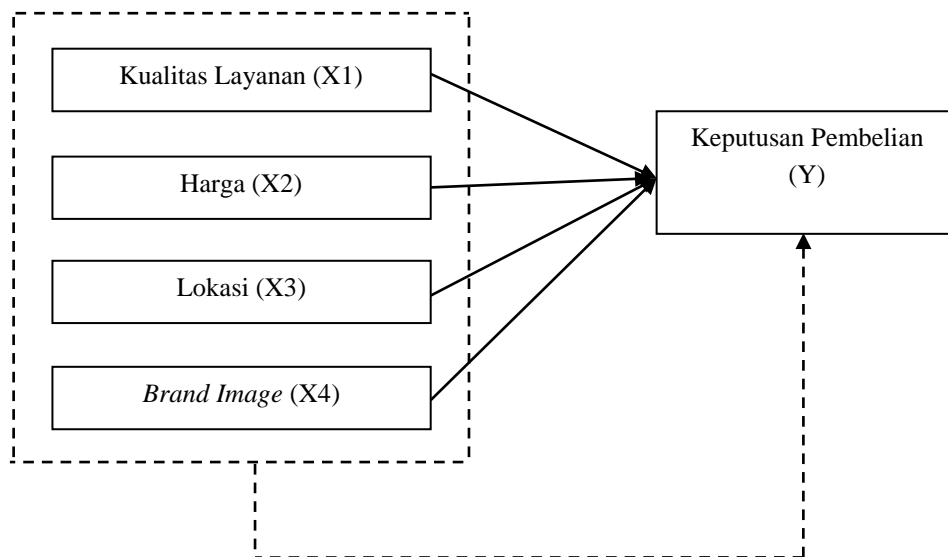
2.2.8.4 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen (Supriyadi, 2016;138).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dkk, (2016) yang menggunakan *brand image* sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir sepenuhnya hasil dari pemikiran peneliti setelah mengkaji tentang permasalahan penelitian yang akan diteliti, tujuan akan dicapai, serta kajian pustaka sebagai dasar logika untuk mencari jawaban dari masalah tersebut. Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.2. berikut :



Keterangan :

————— : Parsial

----- : Simultan

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

Dalam alur kerangka berpikir diatas terdapat 4 variabel bebas yaitu X1, X2, X3, X4 dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel/fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

1. Diduga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.
2. Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.
3. Diduga lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.
4. Diduga *brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.
5. Diduga kualitas layanan, harga, lokasi, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Clarissa.