

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

sekaligus menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, promosi Sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam penelitian ini, penulis menyebarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut :

1. Menurut (Marpaung et al., 2021) dalam Jurnal Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Berdasarkan hasil analisis statistik, secara parsial menunjukkan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (50.667) > F_{tabel} (2.69)$ dan taraf signifikansi $0.000 < \alpha (0,05)$. Artinya, dan kualitas produk tentang keputusan pembelian.
2. Menurut (Putra et al., 2017) dalam review Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan Telkomsel selaku pemilik Campus Data Bundle dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk Campus Data Bundle yang telah dilatih, terutama meningkatkan kualitas produk, mendapat skor rendah dalam hal ini.
3. Menurut (Khumairo et al., 2018) dalam jurnal Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang Khumairo' 1 STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian yang dilakukan oleh khumairo, ninik lukiana, kasno. T kasim (2018). Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa 38,1% keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel branding dan harga, sedangkan sisanya 61,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain kualitas produk, promosi dan distribusi.
4. Menurut (Sitompul, 2019) dalam ulasan Analisis Model tentang pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap smartphone Xiaomi, sedangkan branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. Menurut (Husni Mubarak, 2018) majalah Pengaruh Branding, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng Bresto Di Ud. Arshaindo Gresik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding mempengaruhi keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo Gresik
6. Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) dalam jurnal Pengaruh kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (studi pada produk elektronik merek jepang). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan, merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. , kualitas produk, persepsi harga, dan merek dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap perangkat elektronik merek Jepang.
7. Menurut (hadi brata et al., 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga, promosi dan lokasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
8. Menurut (Fajar & sugianto, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Gostreet. Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan agar GoStreet:
 - a. Tetap memberikan konsistensi dalam memberikan harga yang bagus agar konsumen (agen) siapa melakukan pembelian masih puas.
 - b. Meningkatkan jumlah agen di Jawa Barat guna meningkatkan penjualan.
 - c. Melakukan berbagai macam expos, bazaar, dan berbagai macam iklan di untuk meningkatkan penjualan melalui promosi.

- d. Menjaga kualitas produk agar konsumen dapat merasa puas menggunakan barang yang dibeli
 - e. Menjaga reputasi yang dimiliki Gostreet untuk menjaga konsumen dan distributor loyalitas.
9. Menurut (Jasmani & Sunarsi, 2020) dengan judul Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti Di Tangerang Selatan. Pengaruh bauran produk, bauran iklan dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti di Tangerang Selatan sebesar 30,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kombinasi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,2%, uji hipotesis diperoleh taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Kombinasi produk, bauran promosi dan branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 9,3%, uji hipotesis diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
10. Menurut (Haro et al., 2020) dengan judul The Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap niat beli, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli dan niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan saran kepada produsen smartphone Samsung untuk menciptakan produk yang aman bagi pengguna karena konsumen percaya bahwa barang yang mereka miliki aman dan layak untuk dibeli konsumen.

Tabel 2. 1
Tabel matriks

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
----	---------------------------------	---------------------	---	------------------

1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : keputusan pembelian	Jumlah Sampel 115 Pengumpulan Data : kuesioner Metode Analisis : regresi linier berganda	nilai t hitung $1.395 < t$ tabel 2.004; variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,173 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.381 < t$ tabel 2.004.
2.	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian	Sampel : 100 Pengumpulsn data : kuesioner Metode analisis : regresi linier berganda	Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z), dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dalam pembahasan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli

				<p>Paket Data Kampus dan konsumen cenderung melihat dari repuasi brand produk yang baik yaitu Telkomsel.</p>
3.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang</p>	<p>X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 60 Pengumpulan data : kuesioner Metode analisis : regresi linier berganda</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang sedangkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.</p>
.4.	<p>MODEL ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI SMARTPHONE</p>	<p>X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 100 Pengumpulan data : kuesioner Metode analisis: regresi linier berganda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen pada Xiaomi Smartphone sedangkan Citra merek tidak</p>

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen.
.5.	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik	X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian	Sampel : 110 Pengumpulan data : kuesioner Metode analisis : regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.
6.	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DIPERCAYA DAN CITRA MEREK TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN	X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian	Sampel : 376 Pengumpulan data : kuesioner Metode analisis : regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk,

				<p>image merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; image merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, persepsi harga, dan image merek dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung di Central Jakarta</p>	<p>X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 115 Pengumpulan data : SPSS Metode analisis : regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.</p>
8.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Produk Diferensiasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Gostreet</p>	<p>X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian</p>	<p>Sampel : 100 Pengumpulan data : SPSS Metode analisis : regresi linier berganda</p>	<p>hasil analisis kuantitatif, meliputi validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi dua tahap dengan uji Goodness of Fit (uji F), tingkat determinan. uji</p>

				(R ²), uji signifikan parsial (uji-t) dan untuk memperoleh persamaan regresi.
9.	Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Selatan Tangerang	X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian	Sampel : 96 Pengumpulan data : SPSS Metode analisis : analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis	Hasil penelitian ini bauran produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan sebesar 30,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.
10.	Pengaruh Citra Merek dan Layanan Kualitas terhadap Niat Membeli dan Its Dampak pada Keputusan Pembelian Samsung Smartphone	X1 : harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : keputusan pembelian	Sampel : 150 Pengumpulan data : kuesioner Metode analisis : regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli, kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli, dan niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
GAP		Berdasarkan matrik diatas secara umum membahas keputusan pembelian yang diukur dengan sebagai macam variabel bebas seperti: Harga, kualitas produk, citra merek Sedangkan dalam penelitian ini, variabel terikat (keputusan pembelian) diukur dengan variabel bebas : Harga, kualitas produk, dan citra merek.		

Sumber : Diolah Penulis 2019

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Harga

1) Definisi Harga

Menurut Oentoro dalam (Sudaryono, 2016) Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat dianggap sebagai uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat

tertentu. Menurut (hery, 2018) Harga adalah faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa dari bisnis.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

1. Pendekatan penawaran dan permintaan (supply and demand approach) Dari tingkat penawaran dan permintaan yang ada, harga keseimbangan ditentukan dengan mencari harga yang dapat dibeli konsumen dan harga yang diterima produsen untuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
2. Pendekatan Biaya (cost oriented approach)
Tentukan harga dengan menghitung biaya yang dikeluarkan oleh produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan penilaian maupun analisis titik impas.
3. Pendekatan Pasar (market approach)
Merumuskan harga produk yang dijual di pasar dengan memperhitungkan variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, kompetisi, sosial budaya dan banyak lagi.

3) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Fure, 2013) indikator harga terdiri atas keterjangkauan harga, kompetisi harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.2 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Menurut (Montung et al., 2015) Kualitas produk adalah kegiatan untuk memperoleh barang sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan kualitas yang baik. Menurut (Alma, 2011:54) Kualitas adalah keunggulan produk. Menurut (Assauri, 2013) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan ukuran tahan lamanya suatu produk, dapat dipercayainya suatu produk, serta kemudahan dalam pengelolaan dan pemeliharaan suatu produk.

Dalam menjamin kualitas produknya seetiap perusahaan harus mengadakan pengujian dan pengawasan secara rutin dan terpadu. Kualitas produk adalah kesesuaian produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan didasarkan ciri utama, yakni :

- a. Teknologi, kekuatan, atau daya tahan

- b. Psikologo, citra rasa, atau status
- c. Waktu, kehandalan
- d. Kontraktual adanya jaminan
- e. Dimensi kualitas produk

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut tjiptono dalam (firmansyah, 2019 : 16-17) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja Yaitu karakteristik operasi utama dari produk dasar yang dibeli, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan berkendara, dll.
- 2) Karakteristik komplementer, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, seperti karakteristik internal dan eksternal seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
- 3) Keandalan Kecil kemungkinannya untuk rusak atau tidak dapat digunakan misalnya kendaraan tidak sering crash / crash / membuat kebisingan / mogok.
- 4) Kesesuaian, yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasional sesuai dengan spesifikasi (kesesuaian dengan standar yang telah ditentukan). Misalnya, standar keselamatan dan emisi terpenuhi, karena ukuran gandar truk tentu saja lebih besar daripada sedan.
- 5) Daya tahan yang Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis mobil.
- 6) Estetika, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik. seni atau desain motif, warna dll.

2.2.3 Citra Merek

1) Definisi Citra Merek

Menurut (firmansyah, 2019) citra Merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Tjiptono,

2011:112) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015:3) Citra merek atau brand image adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Menurut (Sheiffman & Wisenblit, 2018) “brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct “position” (or image) that the brand occupies in consumer mind”, yang artinya citra merek adalah hasil yang diinginkan dari pemosisian efektif adalah "posisi" berbeda (atau gambar) yang ditempati merek dalam pikiran pelanggan

Berdasarkan definisi diatas, maka kesimpulannya adalah bahwa citra merek adalah sebuah kesan yang timbul dalam benak konsumennya. Penanaman kesan ini harus dilakukan secara kontinyu atau berulang-ulang. Setelah merek tersebut berhasil tertanam dengan baik dibenak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan konsumen akan cenderung melakukan repurchase atau pembelian ulang.

2) Indikator Citra Merek

Menurut (Keller, 2013:97) dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek tertuang dalam berikut ini :

1) Brand identity (Identitas merek)

Identitas merek adalah pengenal fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, dll. skor, identitas perusahaan, tagline, dll

2) Brand personality (Personalitas merek)

Brand personality adalah ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga khalayak pelanggan dapat dengan mudah dibedakan dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya: kuat, tangguh, berwibawa, mulia atau tersenyum, hangat, peduli, jenaka atau aktif, kreatif, mandiri, dll.

3) Brand association (Asosiasi merek)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang konsisten dengan atau secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek, dapat merupakan hasil dari penawaran tunggal suatu produk, kegiatan yang berulang dan kohesif, misalnya, contoh kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah yang sangat terkait dengan merek, atau orang, simbol dan makna. beberapa hal yang sangat terkait dengan merek.

4) Brand attitude and behavior (Sikap dan perilaku merek)

Brand Attitudes and Behaviors adalah sikap atau perilaku yang mengkomunikasikan merek dan berinteraksi dengan pelanggannya dengan memberi manfaat dan berinteraksi dengan merek dengan pelanggan dengan memberikan sikap dan perilaku pelanggan. , aktivitas dan atribut yang terkait dengan merek ketika berhadapan dengan target pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Brand benefit and competence (Manfaat dan keunggulan merek)

Keuntungan dari merek dan kapasitas adalah keuntungan dari nilai yang dan terutama disediakan oleh sebuah merek untuk pelanggan yang membuat pelanggan merasa manfaat, karena kebutuhan mereka, keinginan mereka, berharap impian mereka dan konsepsi mereka dilakukan dengan apa yang diusulkan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah step dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memang membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu persepsi masalah, penelitian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan berdampak besar di kemudian hari (Kotler & Keller, 2012:227).

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul Marketing Management Edisi Global, Kotler menyebutkan ada 4 indikator keputusan pembelian, antara lain :

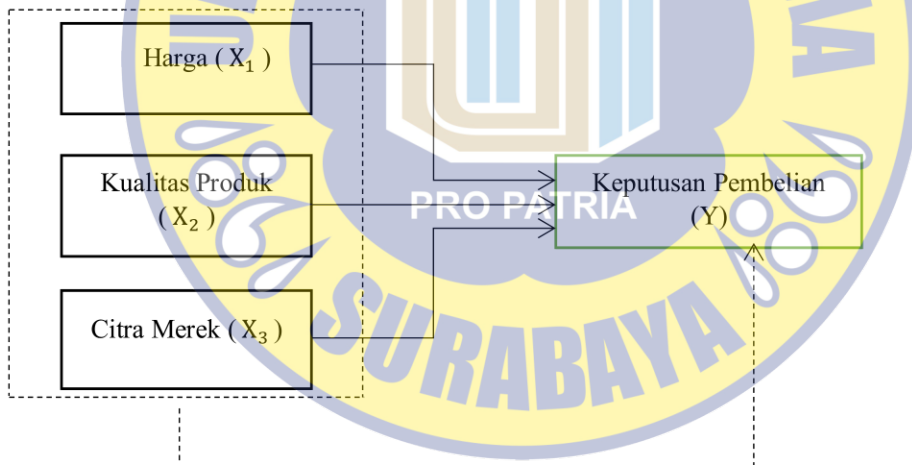
- a. Stabilitas produk Ini adalah keputusan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan
- b. Kebiasaan pembelian produk merupakan pengalaman orang-orang terdekat (orang tua, kakak dan adik) dalam proses penggunaan produk..
- c. Memberi saran kepada orang lain Ini tentang memberikan informasi positif kepada orang lain agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Pembelian Kembali Ini merupakan pembelian berkelanjutan, setelah konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa yang diterimanya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

- 1) Semakin terjangkau harga yang di tawarkan oleh penjual maka konsumen akan menjadi pilihan memustikan membeli produk tersebut.
- 2) Semakin berkualitas produk yang yang di tawarkan oleh penjual maka akan mendorong konsumen untuk menjadi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Semakin bagus citra merek pada suatu produk maka produsen akan lebih memutuskan untuk membeli. Menurut (Morissan, 2010) Keputusan membeli merupakan langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan membeli tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase)

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1
Desain Penelitian

Hasil Olah Peneliti (2021)

Keterangan :

-----> : Hubungan Secara Simultan

————> : Hubungan Secara Parsial

2.5 Hipotesis

H1 = Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 = Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 = Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 = tidak berpengaruh X1, X2, X3 terhadap keputusan pembelian

