

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

Citra Merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan baik atau buruk. Sehingga Citra Merek menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena dengan memiliki *Brand Image* yang kuat dan positif perusahaan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut **Kotler, P and Keller, K. L. (2012)** *Define Brand Image as a set of beliefs, ideas, and impressions that a person has for a brand, therefore the attitude and action of the consumer towards a brand is determined by the brand image.*

Menurut **Kotler, P and Keller, K. L. (2012)** Definisi citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang seseorang memiliki untuk suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek.

Menurut **Anwar, Gulzar, Sohair, Akram (2011)** *Brand Image aids a consumer in recognizing his/her needs and wants regarding the brand and distinguishes the brand from their rivals.* Yang artinya Citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginan mereka terkait merek dan membedakan merek dari pesaing lainnya.

Menurut **Supranto (2011: 128)** dalam penelitian **Antoni dan Meyzi (2017:3)** mendefinisikan bahwa pengertian *brand image* yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut **Aaker dan Biel (2009:71)** adalah:

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi produsen, manfaat merek adalah:

1. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

b. Citra Produk/konsumen (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

1. Kualitas produk asli atau palsu.
2. Berkualitas baik.
3. Desain menarik.
4. Bermanfaat bagi konsumen.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosial. Dapat terbentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Bagi konsumen, manfaat Merek adalah:

1. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
2. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Melihat dari pengertian di atas *Brand Image* adalah bagian utama yang pertama kali dilihat oleh konsumen sehingga memberikan kesan pertama, dan nilai tambah dengan informasi yang mudah diingat, keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan

keunikan yang menarik pada merek. Sehingga menjadi salah satu ciri dari suatu produk atau jasa yang membedakan merek dengan pesaing lainnya.

2.1.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Meliputi merek, harga, atribut produk dan lain-lain. Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi.

2.1.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut **Peter and Olson (2010)** *define product knowledge as the different types of knowledge, meanings, and beliefs recorded in consumer memory. Consumers with higher knowledge will become more realistic in the selection of products that match their expectations. Where, the higher the consumer knowledge in purchasing a product, can improve the ability of consumers to make a more satisfactory choice.*

Menurut **Peter and Olson (2010)** mendefinisikan pengetahuan produk sebagai berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Di mana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam membeli suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Menurut **Resmawa (2017)** *Product Knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya

informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Menurut **Nugroho (2015)** *Product Knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Menurut Nitisusatro (2012) dalam penelitian Hanjaya S. (2016) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk

2.1.2.2 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut **Peter dan Olson (2010: 70-75)**, terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Contohnya ketika mau membeli sebuah mobil, maka melihat tampilannya warna mobil dan kualitas bahannya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

- b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.
- c. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut ialah berupa testimoni atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon pembeli terhadap produk kita.
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah seseorang membeli sepeda motor karena dia menganggap bahwa sepeda motor memiliki nilai guna atau manfaat, karena dengan sepeda motor ia dapat lebih cepat mencapai tempat tujuannya.

Melihat pengertian dan indikator di atas *Product Knowledge* adalah berupa informasi-informasi mengetahui pengetahuan tentang atribut, manfaat dan nilai-nilai suatu produk atau jasa yang berupa ingatan yang tersimpan dalam memori konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan.

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Keller (2012:188)** keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

According to **Swastha and Irawan in Lubis (2015)**, *purchase decision is the consumer's understanding of the wants and needs of a product by assessing from existing sources by setting purchase objectives and identifying alternatives so that decision makers to purchase are accompanied by behavior after making a purchase.*

Menurut **Swastha dan Irawan dalam Lubis (2015)**, keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pembuat keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut **Raeni Dwi S. (2018)** keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai pilihan-pilihan alternative terhadap barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian

keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya

Menurut **Suharno (2010)** *defines a purchasing decision is the stage where the buyer has determined his choice and to purchase products, as well as consume it. Decision-making by consumers to purchase a product preceded by their awareness of the needs and desires.*

Menurut **Suharno (2010)** mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan keputusannya pilihan dan untuk membeli produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk yang didahului oleh kesadaran mereka akan kebutuhan dan keinginan.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:121)** Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Sunyoto (2012:278-279)** Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau jasa ketika barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau sesuai keinginannya. Atau dengan kata lain produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut atribut yang terdapat pada produk yang akan dibeli. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya dan lain sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek.

Keputusan Membeli konsumen dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Melihat dari pengertian dan indikator di atas Keputusan Pembelian adalah kekuatan dorongan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan diawali mengetahui informasi, kemudian tertarik, lalu mencoba hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung Siddiq A. (2013)	Pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable yang sama yaitu Citra merek pengetahuan produk dan Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam unit analisis
2.	<i>The Role of Brand Image, Product involment, and Knowledge in explaining consumer purchase behavior of conterfeits</i>	brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.	Terdapat variable yang sama yaitu Citra merek pengetahuan produk dan	Terdapat Perbedaan dalam unit analisis

	Xuemei Bian, Luiz Moutinho (2011)		Keputusan Pembelian	
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang di moderasi oleh <i>Price Discount</i> . Lin. N.H and Lin. B.S (2007)	Menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> yang ditimbulkan dengan adanya <i>price discount</i>	Terdapat persamaan pada variabel X1 <i>brand image</i> , X2 <i>product knowledge</i> dan variabel Y <i>purchase intention</i>	Memiliki empat variabel yaitu dengan tambahan <i>price discount</i>
4.	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on cosmetic Products.</i> Aspan H et. al. (2017)	Variabel citra merek secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar.	Terdapat persamaan pada variable X1 Citra Merek dan Y Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan yaitu hanya meneliti dua variabel saja <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>
5.	<i>The Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers</i> Tamboto F.C & Pangemanan S.S (2019)	Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi kuat.	Terdapat persamaan pada variable X2 Pengetahuan Produk dan Y Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan salah satu objek penelitian yaitu <i>Product Involment</i>
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. Hanjaya S. (2016)	Pengetahuan Produk memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.	Terdapat persamaan pada Variabel Pengetahuan Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu Kualitas Porduk dan Keragaman Menu.
7.	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision.</i> Shirin dan Hanzaee (2011)	menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif.	Terdapat persamaan pada Variabel Pengetahuan Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu Kualitas Porduk dan Keragaman Menu.
8.	Pengaruh Merek dan <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian produk DVD Player Elecor	Merek dan Personal Selling secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan pada variable X1 Citra Merek dan Y Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan 1 variabel yaitu personal selling

	pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. Siregar dan Natalia E (2018)			
8.	<i>The Effect Of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price as Moderating Variable.</i> Erida and Rangkuti A (2017)	<i>Brand Image and Product Knowledge give the biggest positive effect to purchase intention.</i>	Terdapat persamaan pada variabel X1 <i>brand image</i> , X2 <i>product knowledge</i> dan variabel Y <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan dalam objek dan Memiliki empat variabel yaitu dengan tambahan <i>Product quality</i>
9.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. Ni Luh Gede Wahyuni dan Gede Suparna.	Brand image dan product knowledge berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention produk tas tiruan	Terdapat persamaan secara simultan pada variabel X1 <i>brand image</i> , X2 <i>product knowledge</i> dan variabel Y <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan dalam objek penelitiannya
10.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Green Price</i> sebagai Moderating Variabel pada Produk <i>The Body Shop</i> di Surabaya Resmawa (2017)	Diketahui <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> secara umum memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Terdapat persamaan secara simultan pada variabel X1 <i>brand image</i> , X2 <i>product knowledge</i>	Terdapat perbedaan dalam variable Y <i>Purchase Intention</i>
11.	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “ Dillon Orlando (2015)	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek positif mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap merek tersebut	Terdapat kesamaan pada variabel X1 <i>brand image</i> .	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>
12.	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)	Mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat Kesamaan dalam variabel <i>Product Knowledge</i> .	Terdapat perbedaan dalam variabel Y yaitu <i>Purchase Intention</i>

	Manuarang Nimrod dan Mawardi Kholid (2018)			
13.	The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Conseumer Purchase Itention of Apple Smartphone. Wijaya. LM (2013)	Mempunyai pengaruh secara parsial <i>Brand Image is proved that has significantly influence on consumer purchase intention.</i>	Terdapat Kesamaan dalam variabel <i>Brand Image</i>	Terdapat perbedaan dalam variabel Brand Awaranness dan Consumer Purchase Itention
14.	Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Resiko Yang Dimiliki Terhadap Minat Beli Produk Tongsis “Tongkat Narsis” Di Pameran Gadget Jogja Expo Center (JEC) Kinanthi (2015)	Mempunyai pengaruh yang positif secara parsial <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Terdapat Kesamaan dalam variabel <i>Product Knowledge</i> dan Variabel <i>Purchase Intention</i>	Terdapat perbedaan yaitu hanya meneliti dua variabel saja <i>product knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen setiap orang mempunyai sifat yang berbeda-beda, sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas, disamping itu dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal yang berakibat langsung pada konsumen. Suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen membeli suatu produk dan mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut.

Berkembangnya transportasi yang sangat pesat terutama bagi bisnis otomotif di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi banyak perusahaan. Di Indonesia motor menjadi alat transportasi favorit masyarakat karena di anggap efektif dan efisien.

Motor terlaris di Indonesia masih di dominasi oleh motor matik. Para produsen motor terus melakukan inovasi, perubahan dan menambah fitur-fitur serta teknologi terhadap produknya.

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki citra merek untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas produk yang baik dalam ingatan konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra Merek dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing. Selain itu Pengetahuan produk juga dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah produk.

Citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang pertama kali diingat atau terbayang oleh konsumen, memberikan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan memikirkan apa yang pertama kali teringat dan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Citra merek yang mudah diingat, dikenal, diucapkan dan mudahnya mendapatkan informasi dan keingintahuan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengetahuan produk juga sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Karena ketika pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut, semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak pengetahuan tentang produk yang dimiliki konsumen maka meningkat pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut

Kerangka pemikiran merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dikumpulkan. Hal ini ditujukan untuk mendesain kerangka pemikiran yang bersumber dari teori-teori yang ada dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian sebelumnya

Penelitian membahas mengenai pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Untuk lebih jelasnya, uraian diatas telah disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut berikut:

2.2.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah bagian utama yang pertama kali dilihat oleh konsumen sehingga memberikan kesan pertama, dan nilai tambah dengan informasi yang mudah diingat, keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan keunikan yang menarik pada merek. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek.

Hal ini sesuai dalam penelitian sebelumnya **Rangkuti (2017)** menemukan bahwa citra merek adalah factor yang signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Semakin tinggi status dari brand image akan menyebabkan semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi mereka cenderung untuk memilih merek dengan *value* tinggi. Lebih lanjut menurut **Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)** menyebutkan bahwa dimensi brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

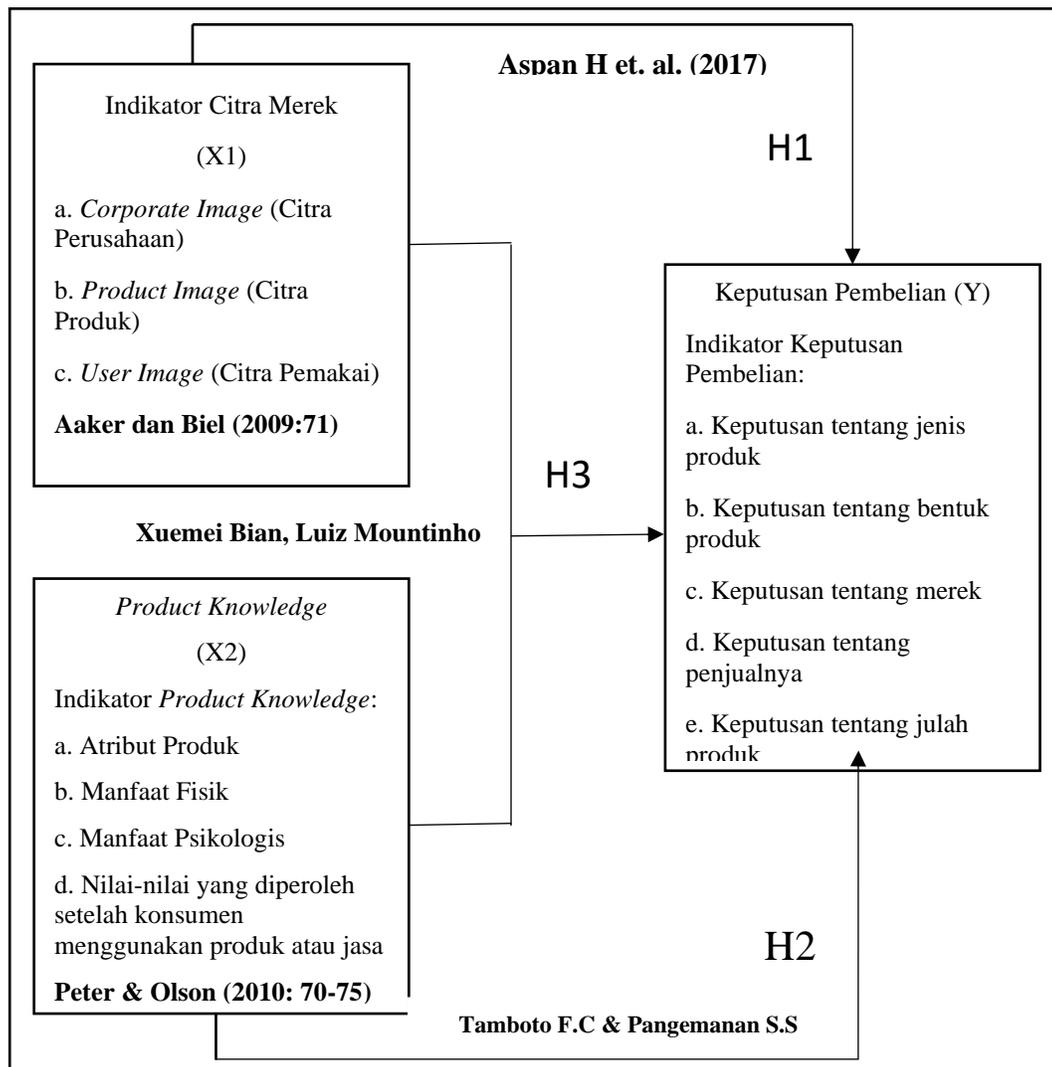
Product Knowledge adalah berupa informasi-informasi mengetahui pengetahuan tentang atribut, manfaat dan nilai-nilai suatu produk atau jasa yang berupa ingatan yang tersimpan dalam memori konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyaknya *product knowledge* atau pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Shirin et. al. (2011)** menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut **Suwarman (2011:186)** semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.

2.2.3 Hubungan Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah kekuatan dorongan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan diawali mengetahui informasi, kemudian tertarik, lalu mencoba hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* yang dikenal baik oleh konsumen akan dapat membantu dalam mengontrol persepsi konsumen tentang kualitas produk dan juga kan meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Akmal Siddiq (2010)**, menunjukkan Pengetahuan produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain mereka akan terpengaruh oleh *brand image* dan *product knowledge* dalam terjadinya keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Dari bagian di atas arah anak panah menggambarkan variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari Citra Merek (X1), dan Pengetahuan Produk (X2) akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

H1: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Honda PCX di Sinar Rejeki Lembang.

H2: Pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Honda PCX di Sinar Rejeki Lembang.

Hipotesis utama:

H3: Citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda PCX di Sinar Rejeki Lembang.