

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah penjelasan yang berisi tentang ungkapan-ungkapan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. (Leedy (1997:71) Tinjauan pustaka adalah peninjauan kembali mengenai pustaka-pustaka yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. (Sugiyono, 2016:87) Tinjauan pustaka dapat ditulis secara terpisah atau menjadi satu artikel tersendiri, atau dapat juga digunakan untuk menjadi kerangka teoritis atau nasional pada suatu penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti, Jenis, dan Judul	Isi	Hasil	Perbedaan
1.	Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjana Indra Kusuma Nugraha Jenis : Jurnal Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Jika pengaruh variabel pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian Converse merek sepatu. Keduanya, variabel mempengaruhi citra	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena dengan adanya	Perbedaan dari Penelitian ini yaitu perbedaan dari metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif.

	TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Vol 4, No 1 (2017)	merek dari produk Converse tersebut.	kualitas yang terjamin dan <i>brand image</i> yang melekat pada produk sepatu Merek Converse.	
2.	Magyar Slamet Permana, Jony Oktavian Haryanto Jenis : Jurnal Judul: PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN Publish 2014	Penelitian ini untuk jangka waktu ke depan dapat menjadi sumber acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang country of origin, <i>brand image</i> , dan persepsi kualitas dalam pengaruhnya terhadap intensi pembelian.	Mampu memberikan penilaian positif terhadap <i>brand image</i> , persepsi kualitas, dan intensi pembelian. Hal ini berarti negara asal produk memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat dalam memberikan suatu informasi terhadap produk, yang sebenarnya masyarakat belum mengetahui secara keseluruhan terhadap atribut-atribut produk tersebut.	Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 lembar terhadap 150 responden penduduk Salatiga. Selain itu pada penelitian ini memiliki berbagai karakteristik responden untuk mendukung analisis penelitian ini berdasarkan gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.
3.	Dian Nuswantoro University, Semarang, Indonesia Jenis : <i>Journal</i> Judul : <i>The Influence of Brand image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i> <i>European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431</i>	<i>This paper focuses on testing the model of consumer's buying decision of Multi-Purpose Vehicle (MPV) cars. The research model involved four independent variables of brand image, brand trust, product quality and price; and the dependent variable of buying decision.</i>	<i>The buying decision model in this study employed brand image, brand trust, product quality, and price as the independent variable, while the buying decision in this study served as the dependent variable.</i>	<i>This study suggests to company managements to consider product features as well as comfort in the provision of facilities and infrastructure because the two components are considered by consumers as the most important factors in deciding to choose MPV cars beyond the fact that the fuel consumption of the car is economical.</i>
4.	Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh Jenis : Jurnal Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah <i>brand image</i> , kualitas	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co. Artinya setiap meningkatnya kualitas <i>brand image</i> maka keputusan pembelian konsumen	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel

	PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO Vol.3 No. 1 (2015)	produk dan harga. Telah terjadi penurunan penjualan pada bulan maret dan pada bulan april yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang membeli produk J.Co.	dalam membeli produk J.Co akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum.	(Sugiyono, 2009:39).
--	---	--	--	----------------------

Sumber: Arsip Penulis, 2022

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, secara sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Wiryanto, 2004:3) Sedangkan menurut Louis Forsdale (1981:4) :

“Communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules. (Komunikasi adalah suatu proses di mana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan).”

Definisi lainnya mengenai komunikasi menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam buku Rismawaty *et al.*, 2014:69) menyatakan bahwa komunikasi yaitu suatu proses dimana ada dua orang atau lebih untuk membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang terjadi saling pengertian mendalam.

Seperti yang sudah dijelaskan proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian

dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Solihat (2015:9) yaitu:

1. Memberikan informasi, kepada klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*)
2. Membantu orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, maupun berusaha memberikan motivasi kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Memberi informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya untuk masyarakat mau mengikuti dan memberi dukungan terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan berubah pendapat dan pandangannya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. *Behaviour Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah perilakunya. (Solihat *et al.*, 2015:10)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Seperti definisi menurut Tjiptono dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu”:

“Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono dalam Priansa, 2021:96)”

Adapun penjelasan mengenai definisi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam buku “Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual” yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumenn secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di jual” (Kotler & Keller dalam Fitriah, 2014:6)

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi pemasar maupun perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk dapat melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan efek sebagai berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif / Perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang terpenting adalah bagaimana memunculkan tanggapan dari pelanggan. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto dalam Fitriah, 2014:8). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *Fellings* (merasakan/Hasrat)
3. Tahap *Actions* (Tindakan terpengaruh)

2.1.4 Brand image

2.1.4.1 Definisi Brand (Merek)

Merek adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus. Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Kotler dan Amstrong mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. (Kotler dan Amstrong, 2002)

Menurut Adam Stagliano and Damian O'Malley (2005) :

“Brands are what they are because of all the ways in which they behave, both operationally and in relation to their customers... [A brand is] the consequence of organizational behaviours.”

Sedangkan Keegan et al dalam Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

UU Merek No. 15 tahun 2001, pasal 1 ayat 1, menyebutkan:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau diferensiasi dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan janji yang diberikan oleh penjual atau produsen untuk memberikan jaminan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen. Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial.

Nilai dalam sebuah merek ini akan semakin bedar bila suatu merek bukan dianggap sebagai sekedar nama tetapi dikenal oleh pelanggan, mempunyai asosisasi yang positif dibenak pelanggan, dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik dan akhirnya di-loyali oleh pelanggan.

Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu (Tjiptono, 1995) :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.1.4.2 Definisi *Image* (Citra)

Menurut Gronroos, 1999 (Jasfar, 2005: 184) efinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Menurut David Bernstein, 1980 :

“*Image* atau citra adalah kenyataan. *Image* merupakan hasil dari tindakan kita. Jika *image* salah dan kinerja kita bagus, itu adalah kesalahan kita sebagai komunikator yang buruk. Jika *image* benar dan mencerminkan kinerja kita yang buruk, itu adalah kesalahan kita sebagai menejer yang buruk. Jika tidak, kita tahu bahwa *image* kita tak dapat dikomunikasikan ataupun dikelola.”

Citra merupakan representatif mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen. Citra biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek (Biel 1992) atau merupakan persepsi

konsumen tentang asosiasi merek tangible dan intangible (Engel et al. 1993).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kepercayaan atau keyakinan seseorang atau konsumen dan citra dapat merepresentasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Definisi Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Aaker (Etta dan Sopiah, 2013:327) “*Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang citra merek ialah apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Ferrinadewi (2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.

Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat 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 atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. 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.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Langkah-langkah membangun citra merek sebagai berikut (Rangkuti, 2008):

1. Memiliki positioning yang tepat merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.
2. Memiliki brand value yang tepat Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
3. Memilik konsep yang tepat untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara merek-merek. Menurut Scott Bedburry (2008) :

“Merek-merek besar berhubungan dengan emosi. Emosi-emosilah yang mendorong semua keputusan kita. Merek mampu menjangkau luas karena sebuah pengalaman yang mengikat kuat. Merek memiliki hubungan emosional yang lebih dari sekedar sebuah produk.”

(Aaker, 2000) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek dan asosiasi merek merupakan

persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas objektif. Lebih lanjut Aaker dan Joachimsthaler (2000) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proporsisi nilai, brand essence, dan posisi merek).

Adapun menurut Robbinette et al. (2001), citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsi merek secara aktual yang merupakan opini yang dibentuk konsumen segai interpretasi dari semua yang dilakukan perusahaan. Adapun faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dengan keterkaitannya dengan asosiasi merek :

1. Favorability of brand association/ Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Strengh of brand association/ Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan atau media komunikasi lain.
3. Uniquesness of brand associantion/ Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan definisi dari citra merek atau *brand image* diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu kepercayaan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen serta tertancap kuat dibenak konsumen. Apabila citra merek atau *brand image* bernilai baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk/jasa tersebut.

2.1.4.5 Indikator *Brand image*

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut: '

1. Pengenalan

Pengenalan produk atau biasa disebut dengan promosi merupakan cara perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan dijualnya kepada calon pembeli. Secara umum promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. (Kotler, 2009)

2. Kualitas

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong, 2014)

3. Ukuran

Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. (Kotler, Keller, 2008)

4. Desain

Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. (Ulrich & Eppinger, 2008)

5. Warna

Dalam dunia mode, warna merupakan pigmen yang telah diciptakan ahli kimia dan kemudian seniman yang membuatnya menjadi spektrum warna. Setelah spectrum warna tercipta, sudah menjadi tugas desainer untuk menganalisa bagaimana warna tersebut dapat memberikan efek ketika digabungkan dengan siluet, motif, tekstur dan detail. Dampak pada pelanggan dan respon mereka adalah hal yang harus diprediksi, karena faktor dinamis dari budaya, psikologi, fisiologi dan bahasa (Calderine, 2013).

6. Harga

Persepsi konsumen terhadap harga. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. (Kotler, Keller, 2008).

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2013:163) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Rizky Dermawan, 2016).

Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:73) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

1. Faktor Budaya

Menurut Swastha dan Handoko (2000:118) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada dalam melakukan pembelian produk. sementara Kotler dan Amstrong (2010:98) menambahkan termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

Sedangkan pendapat Sumarwan (2004:102) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain:

1) Budaya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Sub Budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Lebih lanjut Kotler (2008:203), mengidentifikasi sub budaya terdiri atas:

(1) kelompok kebangsaan

(2) kelompok agama

(3) kelompok rasial

(4) kelompok kedaerahan (geografis)

3) Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas

sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Menurut Swastha dan Handoko (2000:118) faktor sosial adalah faktor sosio kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003:62) faktor sosial yang mempengaruhi konsumen adalah kelompok acuan, peran dan status sosial, dan keluarga.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekon sistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang

sedang terjadi (Lamb, 2001 : 221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001:221).

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2008:215). Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1. Motivasi. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.
2. Persepsi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk

gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Pengetahuan. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012) yaitu:

1. Kemantapan

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. (Kotler, 2012)

2. Kebiasaan

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat,

menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.6 Produk

2.1.6.1 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan produk yang optimal. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 4)

Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Sedangkan menurut Aaker dan Joachimstahler (2000) produk meliputi karakteristik atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional.

Produk tidak hanya mencakup barang-barang seperti, mobil, rumah dan makanan. Produk juga bisa berupa jasa, acara, tempat/daerah, organisasi, bahkan ide. Masyarakat sekarang semakin menuntut produk yang efisien, hemat energi dan murah.

2.1.6.2 Pengembangan Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang

bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.

Menurut Rangkuti (2002), pengukuran kepuasan pelanggan bertujuan untuk:

1. Memenuhi customer expectation.
2. Mengevaluasi posisi perusahaan dibandingkan pesaing dan pengguna akhir
3. Menemukan bagian fasilitas mana yang membutuhkan peningkatan
4. Meningkatkan customer relationship, menciptakan customer retention, menciptakan word-of-mouth dari konsumen, dan mengatasi lebih cepat permasalahan yang timbul.

2.1.7 Pengaruh *Brand image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan janji yang diberikan oleh penjual atau produsen untuk memberikan jaminan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen. Merek yang mudah diingat, terkesan hebat, modern, serta menarik perhatian dapat menjadi merek yang kuat dan memiliki daya tarik tersendiri. Sedangkan citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara merek-merek. Apabila citra merek atau *brand image* bernilai baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk/jasa tersebut maka

brand image memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

Rangkuti (2002) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk

2.1.8 Fashion Enthusiast

2.1.8.1 Definisi Fashion Enthusiast

Menurut Solomon (2009) dalam bukunya '*Consumer Behaviour: European Perspective*', *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya

mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Istilah gaya dan desain perlu dijelaskan agar tidak disamakan dengan *fashion*. Gaya (*style*) adalah sebuah karakteristik dalam mempresentasikan sesuatu. Dalam lingkup pakaian, gaya adalah karakteristik penampilan bahan pakaian, kombinasi fitur-fiturnya yang membuatnya berbeda dengan pakaian lain.

Seseorang yang sangat menyukai fashion mode tidak hanya fashion tetapi juga Art (Seni), mereka menghabiskan uang mereka untuk berbagai jenis pakaian. Selalu mengeksplorasi tentang fashion, mengikuti perkembangan tren selanjutnya. Mengambil sebuah *photo OOTD (Outfit Of The Day)* juga adalah suatu keharusan.

2.1.9 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Anang Sugeng Cahyono, 2016)

2.1.9.1 Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram meluncurkan akun bisnis yang biasa dikenal dengan Instagram Bisnis (Instagram for Business). Seperti namanya, instagram bisnis ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk mempromosikan produk atau untuk berkomunikasi dengan calon kliennya.

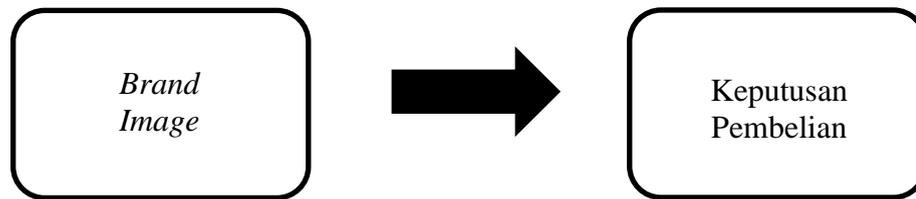
2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi dari unit belanja dan proses pertukaran yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan membuang barang barang, jasa, pengalaman dan ide (John C Mowen, 1995). Pemahaman suatu perusahaan terhadap perilaku konsumen ini akan menunjang keberhasilan program pemasaran.

Perusahaan dapat mengetahui hal hal apa saja yang dapat menunjang aktivitasnya dalam memasarkan produk dan jasanya ke pasar, termasuk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembeliannya. Dengan adanya hal ini membuat perusahaan dapat menyusun strategi operasi yang efektif dan efisien.

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Drop Hoes. Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.1

Sumber: Peneliti 2022

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam teori kualitas *brand image*, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Terdapat enam indikator yang penting dalam konsep *brand image*, yaitu, pengenalan, kualitas, ukuran, desain, warna, harga (Kotler dan Keller, 2009)

1. Pengenalan

Pengenalan produk atau biasa disebut dengan promosi merupakan cara perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan dijualnya kepada calon pembeli. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. (Kotler, 2009)

2. Kualitas

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

(Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong, 2014)

3. Ukuran

Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. (Kotler, Keller, 2008)

4. Desain

Desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. (Ulrich & Eppinger, 2008)

5. Warna

Dalam dunia mode, warna merupakan pigmen yang telah diciptakan ahli kimia dan kemudian seniman yang membuatnya menjadi spektrum warna. Dampak pada pelanggan dan respon mereka adalah hal yang harus diprediksi, karena faktor dinamis dari budaya, psikologi, fisiologi dan bahasa (Calderine, 2013).

6. Harga

Persepsi konsumen terhadap harga. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. (Kotler, Keller, 2008).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2013:163)

Menurut Kotler (2012) indikator keputusan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Kemantapan

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. (Kotler, 2012)

2. Kebiasaan

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Brand Image* sebagai variabel X dan Keputusan Pembeli sebagai variabel Y.

Untuk variabel pertama (X) yaitu *Brand Image* peneliti mengacu kepada sumber yang diperoleh dari konsep Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek

yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Dari penjelasan tersebut, kualitas *brand image* menurut Kotler dan Keller (2009) memiliki enam indikator yang penting dalam konsep *brand image*, yaitu pengenalan, kualitas, ukuran, desain, warna, harga.

1. Pengenalan

Dalam artian bagaimana pengenalan produk sepatu Drop Hoes memperkuat keterkaitan dengan pengguna media sosial Instagram dan menjadikan sarana promosi produk untuk jangka panjang.

2. Kualitas

Dalam artian bagaimana kualitas produk dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Wijaya, Soegoto dan Loindong, 2014)

3. Ukuran

Dalam artian bagaimana ukuran prosuk sepatu Drop Hoes dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. (Kotler, Keller, 2008)

4. Desain

Dalam artian bagaimana desain produk sepatu Drop Hoes menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya (Ulrich & Eppinger, 2008) dan mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan yang *iconic*.

5. Warna

Dalam artian bagaimana warna dalam produk sepatu Drop Hoes menarik, *eyecatching*, memiliki ciri khas dan mudah diingat oleh *followers* media sosial

Instagram @drop.h0es.

6. Harga

Dalam artian bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang mempunyai nilai tukar setimpal untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk (Kotler, Keller, 2008).

Selanjutnya variabel (Y) dimana keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2013:163) Menurut Kotler (2012) indikator keputusan konsumen yaitu kemantapan, kebiasaan dan kecepatan.

1. Kemantapan

Melakukan pembelian didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor yang memberikan kemantapan bagi pembeli dan menjadi penunjang kepuasan konsumen produk sepatu Drop Hoes.

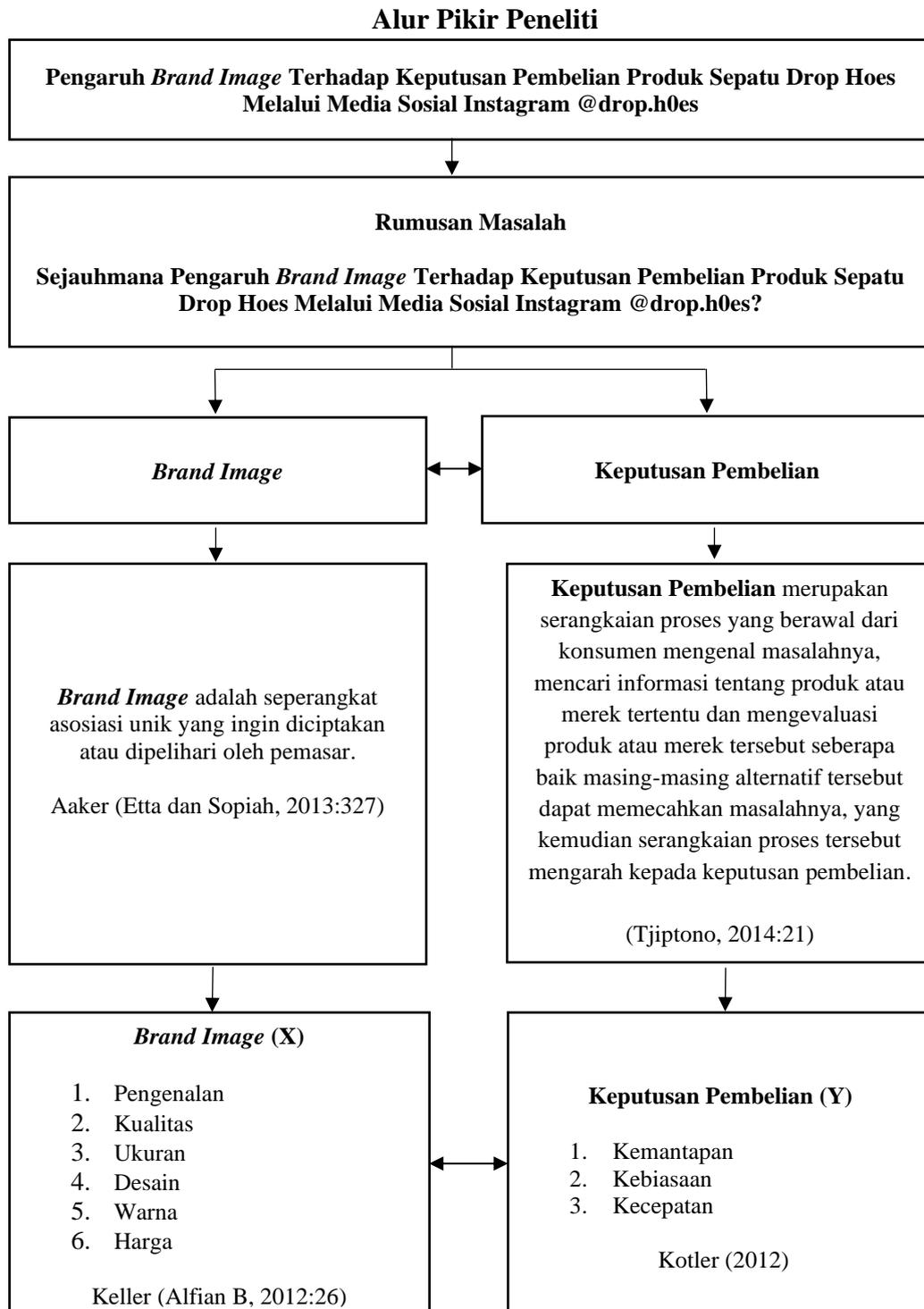
2. Kebiasaan

Lalu menjadi kebiasaan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Kecepatan

Mengambil sebuah keputusan dengan sederhana, proses yang cepat dalam memilih produk sepatu Drop Hoes.

2.2.3 Alur Kerangka Peneliti



Gambar 2.2
Sumber: Peneliti 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2019:99)

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Pengaruh Kualitas *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

Ha: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Ha: Terdapat Pengaruh **Pengenalan** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Pengenalan** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh **Kualitas** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Kualitas** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh **Ukuran** Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Ukuran** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh **Desain** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Desain** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh **Warna** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Warna** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh **Harga** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh **Harga** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kemantapan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kemantapan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kebiasaan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kebiasaan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ha: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kecepatan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap **Kecepatan** Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.