

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

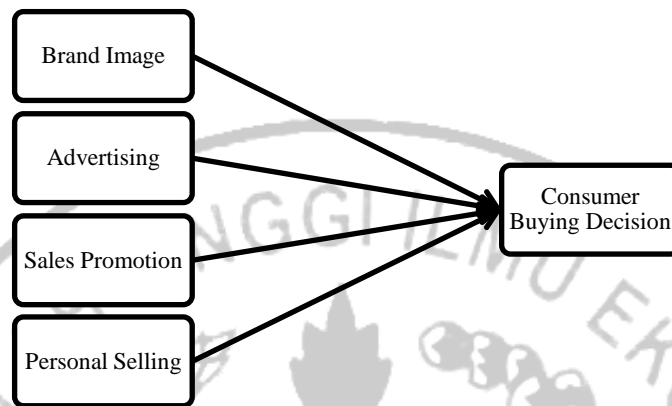
Penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, antara lain :

1. Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola yang berjudul “*The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, Nigeria*” Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada 400 konsumen minuman di Lagos State, Afrika selatan dengan teknik pengumpulan data menggunakan judgemental and purposive, dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil pada penelitian ini mengatakan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan personal memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang itu, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut kepada prospek lainnya Oleh karena itu penelitian ini disarankan

untuk organisasi, terutama yang terlibat dalam pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos state, Nigeria

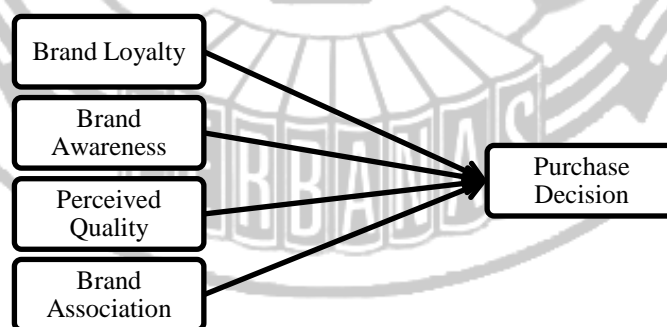
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU OLEH
ONIGBINDE ISAAC OLADEPO DAN ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam beberapa variabel bebas yaitu citra merek dan iklan pada variabel terikatnya keputusan pembelian, teknik pengumpulan data judgemental and purposive, pengukuran data menggunakan skala likert dan instrument penelitian menggunakan kuisioner. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah beberapa variabel bebas yang tidak di gunakan pada penelitian ini yaitu Promosi penjualan dan Penjualan Personal, perbedaan lainnya yaitu alat analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

2. Nisal Rochana Gunawardane

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane yang berjudul “Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian di Ponsel penyedia layanan koneksi di Sri Lanka. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada 300 sampel di kabupaten Colombo dan Gampaha dengan teknik pengumpulan data menggunakan judgemental and purposive dan teknik analisis datanya menggunakan subgroup correlation analysis dan structural equation modeling.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. dengan hubungan yang paling kuat antara kesadaran merek dan kualitas yang dirasa dengan niat membeli. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU
OLEH NISAL ROCHANA GUNAWARDANE

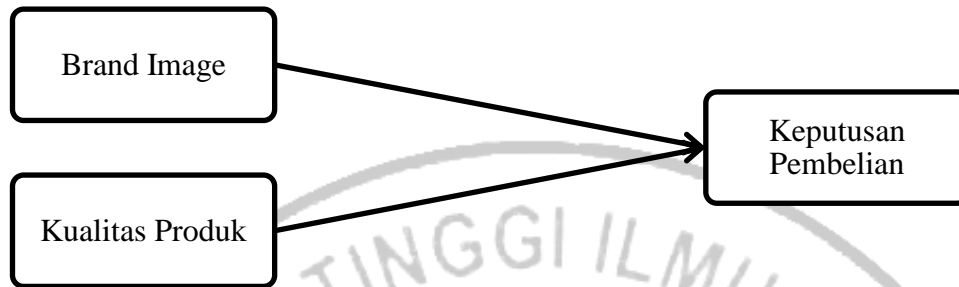
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam variabel bebas yaitu kualitas yang dirasa dan pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, alat pengukuran yaitu skala likert, instrumen penelitian menggunakan kuisioner dan teknik pengumpulan data menggunakan judgemental and purposive. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah beberapa variabel bebas yang tidak digunakan pada penelitian ini yaitu Loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek, dan alat analisis data penelitian ini menggunakan analisis structural equation modeling and subgroup correlation analysis sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

3. Pantri Heriyati dan Septi

Penelitian ketiga yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dari Pantri Heriyati dan Septi dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian yang tinggal di Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada 110 sampel di Jakarta teknik pengumpulan data menggunakan judgemental and purposive dan teknik analisis datanya menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk hanya

sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian.

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU
OLEH PANTRI HERIYATI DAN SEPTI

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam variabel bebas dan terikat yaitu citra merek keputusan pembelian alat pengukuran yaitu skala likert, dan instrumen penelitian menggunakan kuisioner, judgemental and purposive dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang tidak di gunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN
SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Alat Analisis	Teknik Sampling	Instrumen Penelitian	Jumlah Responden	Pengukuran	Objek Penelitian	Lokasi	Hasil
Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola(2015)	Citra Merek,Iklan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Personal	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	<i>Judgemental And Purposive</i>	Kuesioner	400	Skala Likert	Konsumen Minuman Dalam Kemasan	Lagos State, Afrika Selatan	Citra Merek,Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling MemilikiPengaruh Yang Signifikan Pada Keputusan Pembelian Konsumen
Nisal Rochana Gunawardane (2015)	Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasa Dan Asosiasi Merek	Keputusan Pembelian	<i>Subgroup Correlation Analysisdan Structural Equation Modeling</i>	<i>Judgemental And Purposive</i>	Kuesioner	300	Skala Likert	Konsumen Telcom	Kabupaten Colombo Dan Gampahan Sri Langka	Ekuitas Merek Berpengaruh Positif Pada Niat Beli Konsumen
Pantri Heriyati dan Septi (2012)	Brand Image dan KualitasProduk	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Judgemental And Purposive</i>	Kuesioner	110	Skala Likert	Konsumen handphone Nexian	Jakarta, Indonesia	brand image dan kualitas produkberpengaruh terhadap keputusan pembeliankonsumen pada handphone Nexian
Indra Nandaputra Lasaib (2016)	Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Yang Dirasa	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Judgemental And Purposive</i>	Kuesioner	80	Skala Likert	Konsumen Telkomsel	Surabaya, Indonesia	Citra Merek,Iklan, Kualitas yang Dirasaberpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantar dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda (Peter dan Olson, 2010:160). Misalnya, setelah mengamati berbagai produk dalam mesin penjual minuman, kita akan memilih air mineral, minuman bersoda atau teh dalam kemasan botol. Peter dan Olson (2010:160) menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahapan yang diawali oleh adanya kesadaran kebutuhan hingga diakhiri pada tahap evaluasi pasca pembelian (Sutisna dalam Titin Setyaningsih, 2012:4). Kotler dan Armstrong (2008:181) menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Armstrong (2008:177) menambahkan bahwa jenis jenis perilaku keputusan pembelian ada empat yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks, konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.
3. Perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apapun, pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang pencobaan merek.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman, konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah angapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran akan berbeda pada pemimpin pasar dan merek kecil.

Menurut Meyliana (2012:2) indikator untuk mengukur Keputusan pembelian yaitu:

- a. Saran, menggunakan saran dari orang lain untuk membantu pengambilan keputusan.

- b. Keputusan, mempertimbangkan hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Informasi, mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- d. Kepercayaan, dapat mempercayai testimonial yang ada
- e. Reputasi, dapat mempercayai produk dengan reputasi yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pantri Heriyati dan Septi (2012:187) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian Informasi

2.2.2. Citra Merek

Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan. Ada sebuah citra yang disebut dengan citra merek yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Rangkuti dalam Felicia Sinar Sari, 2011:52). Menurut Selnes dalam Sugiharti (2012:55) citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek atau citra perusahaan yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan.

Citra merek merupakan kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek

tertentu (Tjiptono dalam Agus Hermawan, 2012:58). Kotler dalam Agus Hermawan (2012:58) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam cangkup panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Tatik Suryani (2013:86) menyatakan bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya.

Menurut Sondoh Jr, Stephen L et al (2007:97) indikator yang dapat mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Pengalaman
- b. Simbol
- c. Sosial
- d. Fungsi

Menurut Achmad Yanu Alif Fianto (2014:66) indikator untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- | | |
|----------------|-------------------------------|
| a. Keunggulan | d. Dapat dipercaya |
| b. Reputasi | e. Memberikan layanan terbaik |
| c. Tidak asing | |

2.2.3. Iklan

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum. Menurut Kriyantono (2008:174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari perusahaan yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Definisi iklan menurut Kotler dalam Kartika Imasari dan Cen Lu (2010:110) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh perusahaan tertentu yang harus dibayar. Saat ini banyak iklan yang dibuat di berbagai macam media antara lain media cetak, media elektronik, dan yang terakhir iklan interaktif atau internet. Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan komunikasi yang efektif agar pesan tersebut dapat sampai dengan jelas kepada khalayak sasaran.

Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui perusahaan yang jelas. Menurut Shimp dalam Dian Marhaeni K (2010:3) fungsi iklan dibagi menjadi lima yaitu sebagai berikut:

- a. Memberi informasi, iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta

memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan juga memfasilitasi pengenalan merek-merek baru. Meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada. Dan meningkatkan puncak kesadaran terhadap merek-merek yang telah ada. Untuk merek-merek matang periklanan menampilkan pesan informasi bernilai lainnya dengan memekarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada, sehingga sering disebut periklanan ekspansi kemanfaatan.

- b. Membujuk, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan) persuasi mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk) dan berupaya mempengaruhi permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).
- c. Mengingat, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. iklan yang efektif juga meningkatkan konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- d. Memberikan nilai tambah, iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif

menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

- e. Mendampingi, iklan memberi bantuan untuk upaya lain perusahaan. iklan hanya salah satu anggota atau alat dari bauran komunikasi pemasaran. iklan pada saat tertentu adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol atas dirinya sendiri. Pada saat lain iklan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Indikator-indikator iklan menurut Oelva Dianawati, Fasich, Umi Athijah (2008:11) sebagai berikut.

- a. Penilaian terhadap iklan.
- b. Kepercayaan terhadap informasi yang disajikan dalam iklan.
- c. Penilaian terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Siti Mahmudoh dan Deviani Setyorini (2011:8) indikator-indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi.
- b. Durasi.
- c. Intensitas.

2.2.4. Kualitas yang dirasa

Kualitas yang dirasa didefinisikan sebagai temuan konsumen tentang kinerja produk dan bagaimana kualitas produk dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas yang dirasa juga dapat didefinisikan sebagai seluruh fitur dan karakteristik dari produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat (Kotler, Armstrong, dan Saunders dalam Saleem et al., 2015:22). Kualitas yang dirasa merupakan pandangan-pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan (Zeithaml dalam Ramli et al., 2015:52).

Kualitas yang dirasa mengevaluasi kostumisasi dan keandalan dari produk dan jasa. Kostumisasi adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, dan keandalan adalah sejauh mana pelanggan menawarkan keandalan, standart, dan bebas dari kekurangan maupun kelemahan produk atau jasa (Turkyilmaz dan Ozkan, 2007:676). Turkyilmaz dan Ozkan (2007:677) menambahkan kualitas yang dirasa oleh konsumen dapat dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas secara keseluruhan
- b. Kualitas produk
- c. Kualitas layanan
- d. Layanan pelanggan
- e. Kesesuaian dengan apa yang diharapkan

Menurut Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) Indikator indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas yang dirasa adalah:

- a. Kinerja produk.
- b. Nilai tambah fitur
- c. Kualitas layanan.

Kualitas sangat dibutuhkan terutama di industry jasa pada saat ini, mengingat para konsumen mempunyai keinginan yang selalu ingin dupenuhi dan

dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari padar penyedia jasa dalam hal ini konsumen ingin diperlakukan secara professional serta memperoleh sesuatu yang sesuai dengan harapan mereka.

2.3. Hubungan antar variabel

2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Alana et al., 2013:6). Jadi menurut penjelasan Keller bisa diartikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang mendukung pendapat diatas adalah penelitian Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:97) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Simamora et al (2013:7) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Alana et al (2013:6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:97) menyatakan bahwa dalam penelitiannya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyid et al (2013:1) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh terbesar diantara variabel lainya pada penelitiannya. Rosyid et al juga menambahkan jika iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan sangat signifikan.

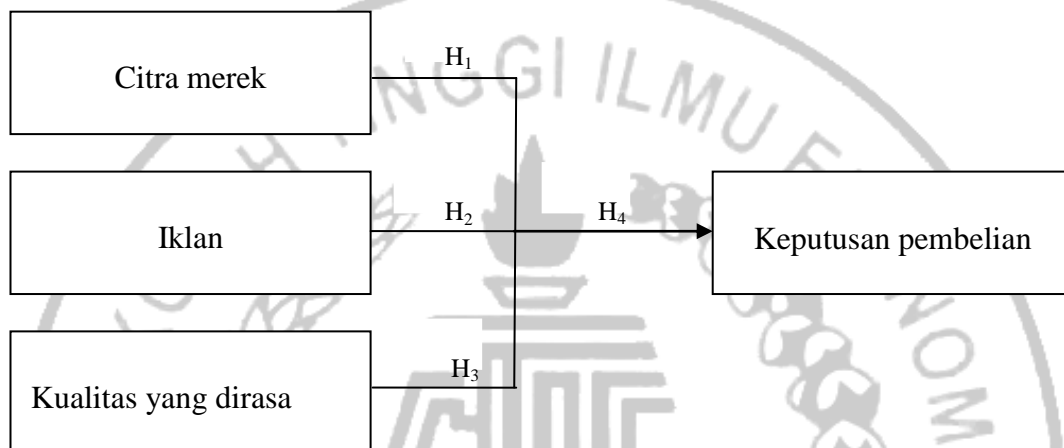
Penelitian Setiawan et al (2012:1) menyatakan iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan dengan tingkat signifikansi yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Seitawan et al (2012:1) juga menambahkan bahwa penilaian responden terhadap iklan meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat.

2.3.3. Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian

Yee et al (2011:52) menambahkan dalam penelitiannya bahwa adanya hubungan positif antara kualitas yang dirasa dengan keputusan pembelian secara langsung. Ini berarti jika kualitas yang dirasa oleh konsumen tinggi maka, tingkat keputusan pembelian juga tinggi. Nisal Rochana Gunawardane (2015:100) menyatakan bahwa orang mempertimbangkan tentang kualitas layanan sebelum mereka akan membuat keputusan pembelian yang dibuktikan dalam penelitiannya bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasa dan keputusan pembelian.

2.4. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada perpaduan model penelitian yang pernah di ajukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta berbagai teori pendukung lain yang berkaitan. Adapun deskripsi kerangka pemikiran selengkapny disajikan pada gambar berikut ini:



Sumber: Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola dan Nisal Rochana Gunawardane.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.
- H2 : Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.
- H3 : Kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

H4 : Citra merek, iklan, promosi penjualan dan kualitas yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *SIM card* Telkomsel di Surabaya.

