

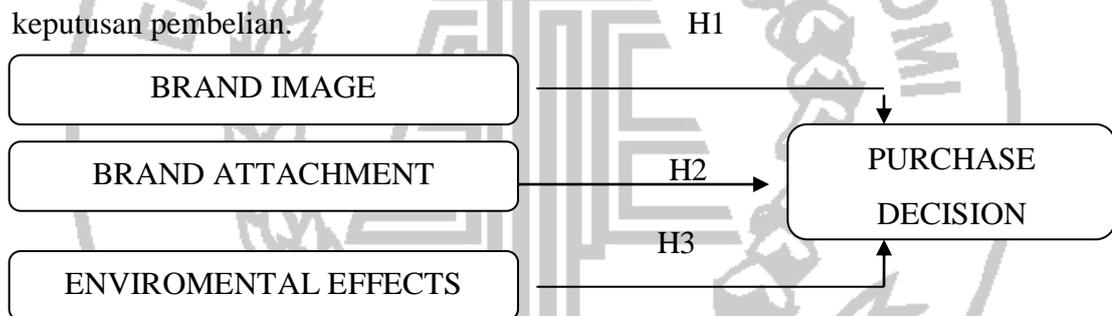
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar, Sarfaz Hussain, Zahid Mahmood, dan Moeed Ahmad (2013).

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rashid Saeed *et al* (2013) yang berjudul “*Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry Of Sahiwal Pakistan*” jurnal penelitian ini menjelaskan mengenai citra merek, elemen merek, dan pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran Rashid Saeed *et al* (2013)

Dengan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

H2 : Terdapat hubungan positif antara elemen merek dan keputusan pembelian.

H3 : Terdapat hubungan positif antara pengaruh lingkungan dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *convenient sampling*, penelitian ini dilakukan pada tahun 2010 dengan menggunakan 150 responden. Penelitian ini dilakukan di Pakistan Tobacco Company (PTC). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *multiple regression* dan metode korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian, elemen merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melihat kategori harga dari produk tersebut, dan pengaruh lingkungan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel citra merek, pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen dan teknik analisisnya sama-sama menggunakan teknik analisis *multiple regression*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu penelitian saat ini juga mempertimbangkan variabel periklanan terhadap keputusan pembelian dan menggunakan teknik analisis T-test yang digunakan untuk menguji perbedaan dua objek yang diteliti.

2.1.2 Ali Ismaji, Sranda Kajtazi, dan Ejup Fejza (2013).

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ali Ismaji *et al* (2013) yang berjudul “*The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making : A Case Study Of Brand Bonita And Rugove-Water Bottled Producers*” dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis aktivitas promosi yang

mencakup periklanan, penjualan langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, *public relation*, dan penjualan personal terhadap proses pembuatan keputusan dan perilaku pembelian dari *Bottled Water*. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan bagian dari pengenalan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan menggunakan metode penelitian metode deskriptif, metode membandingkan perusahaan, metode analisis, dan metode sintesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari media terhadap keputusan pembelian sangat tinggi. Sedangkan merek yang mudah dikenal oleh konsumen yaitu merek yang di iklankan dan hal ini juga merupakan salah satu mengapa konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan komunikasi dari penjual juga merupakan cara untuk menjual produk *Bottled Water* karena konsumen memiliki pernyataan bahwa penjualan personal dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen dan teknik analisis *multiple regression*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu penelitian saat ini mempertimbangkan variabel citra merek, pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian saat ini juga menggunakan teknik analisis T-test untuk menguji perbedaan dua objek yang diteliti.

Tabel 2.1
MATRIX PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DAN PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar, Sarfaz Hussain, Zahid Mahmood, dan Moeed Ahmad (2013)	Ali Ismaji, Sranda Kajtazi, dan Ejup Fejza (2013).	Ainan Fajrianing Diar (2015)
Variabel Bebas	Citra merek, elemen merek, pengaruh lingkungan	Periklanan, penjualan langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, <i>public relation</i> , penjualan personal	Citra merek, pengaruh lingkungan, periklanan
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Jumlah Sampel	150	150	Sesuai Rumus Van Voorhis dan Morgan (82)
Objek	Mahasiswa di CITT Sahiwal	Produsen <i>Bottled Water</i> di Kota Kosovo	Restoran bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya
Alat Analisis	multiple regression	multiple regression	regresi linier berganda dan Uji beda t-Test
Lokasi	Sahiwal	Prishtina	Surabaya
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian, elemen merek dapat diterima dan menjadi penilaian untuk keputusan pembelian konsumen dengan melihat kategori harga dari produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari media terhadap keputusan pembelian sangat tinggi. Sedangkan merek yang mudah dikenal oleh konsumen yaitu merek yang di iklankan dan hal ini juga merupakan salah satu mengapa konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya. Dan pengaruh lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya, sedangkan

	tersebut, dan pengaruh lingkungan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	mengambil keputusan untuk membeli dan komunikasi dari penjual juga merupakan cara untuk menjual produk <i>Bottled Water</i> karena konsumen memiliki pernyataan bahwa penjualan personal dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.	citra merek dan periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya. Dan citra merek dan pengaruh lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya, sedangkan periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Dan tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian antara Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya.
--	--	---	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Menurut Suprpto dan Limakrisna (2011:128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Armstrong, 2013:255).

Kemudian Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi, (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Kemudian Erna juga menyatakan bahwa citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Adapun elemen citra merek ini sendiri yaitu:

- a. Mudah diingat.
- b. Memiliki arti tertentu.
- c. Mengandung daya tarik secara estetika.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian.

Menurut Rashid Saeed *et al* (2013:847) konsumen dalam melakukan pembelian mereka akan membeli merek yang dapat meningkatkan status sosial dan mereka membeli merek berdasarkan pada persepsi citra merek yang dibangun oleh pelayanan karyawan dari toko merek tersebut.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:165) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek. Indikator tersebut yaitu :

- a. Mudah diingat, yaitu konsumen akan membeli produk dengan merek yang mereka ingat didalam benak mereka.
- b. Memiliki arti tertentu, yaitu merek yang harus dimiliki oleh suatu produk harus dapat menggambarkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan.
- c. Mengandung daya tarik secara estetika, yaitu merek harus memiliki kreatifitas dan keunikan sendiri yang berbeda dengan merek dari perusahaan lain agar mudah dikenal oleh konsumennya.

2.2.2 Pengaruh Lingkungan

Menurut Tatik Suryani (2013:12) pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Menurut Tatik Suryani (2013:163) kelompok yang relevan bagi pemasar untuk dijadikan peluang dalam pemasaran produk adalah:

- a. Keluarga, merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.
- b. Kelompok persahabatan, ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain.
- c. Kelompok sosial formal, dalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk kelompok seperti arisan, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dll
- d. Kelompok pembelanja, sekelompok anak muda yang punya kesenangan jalan-jalan di *mall*, cuci mata, dan berbelanja, karena kesamaan minat dan kebutuhan bergabung dalam satu kelompok.
- e. Kelompok kerja, kelompok kerja ini terbentuk secara formal mengikut pembagian kerja, umumnya sesuai bidang kerja atau aspek fungsional.
- f. Kelompok gerakan konsumen, kelompok yang mempunyai kesadaran atas hak-haknya sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok.

Sedangkan faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok meliputi:

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap.

- d. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok (Tatik Suryani, 2013:163).

Menurut Rashid Saeed *et al* (2013:847) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh lingkungan. Indikator tersebut yaitu :

- a. Berdasarkan peristiwa, yaitu konsumen melakukan pembelian pada merek yang sedang mengadakan *event*.
- b. Berdasarkan lingkungan, yaitu konsumen melakukan pembelian pada merek yang sedang diperbincangkan di dalam sebuah lingkungannya.
- c. Keputusan orang tua dan keluarga, yaitu konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan pendapat dari orang tua dan keluarganya dan keputusan dari orang tua dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2.2.3 Periklanan

Menurut Agus Hermawan (2012:72) periklanan harus dapat menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.

Menurut Tim Markenis (2009:205) dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri dari :

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan, dan eksekusi pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- d. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor antara lain : *reach, frequency, impact*, tipe medium, wahana media spesifik, *media timing*, dan alokasi dana iklan.
- e. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Menurut Sandra Moriarty *et al* (2011:6) periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Sandra Moriarty *et al* (2011:9) juga mengatakan periklanan adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:460) periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Dengan tujuan untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Ali Ismajli *et al* (2013:472) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur periklanan yaitu media. Media yang digunakan berupa majalah, radio, koran, dan televisi.

Menurut Fazal Ur Rehman *et al* (2014:406) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur periklanan yaitu :

1. Kesadaran, yaitu ketika konsumen mendapatkan kesadaran tentang suatu produk, kesadaran disini dibangun melalui iklan yang digunakan untuk memperkenalkan produk, jasa, dan informasi tentang suatu merek.
2. Menarik, yaitu periklanan dari suatu produk atau jasa harus kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa akibat dari periklanan yang ditayangkan oleh sebuah merek.
4. Tindakan, yaitu konsumen siap untuk membeli suatu produk akibat keinginan mereka pada produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2013:13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan kompleks
Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.
2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek
Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi

memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

3. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan dan setelah menggunakannya akan mengevaluasi untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

4. Pengambilan keputusan *inertia*

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi pengambilan keputusan.

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan pengikat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong, 2013:178).

Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen,

termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Jadi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Selain itu pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Nugroho J. Setiadi, 2010:342).

Menurut J. Paul Peter *et al* (2013:165) pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen mempersepsikan suatu masalah karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai. Adapun model umum penyelesaian masalah konsumen :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini terjadi persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual.

2. Pencarian berbagai alternatif solusi

Pada tahap ini mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.

3. Evaluasi berbagai alternatif solusi

Pada tahap ini mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

4. Pembelian

Pada tahap ini konsumen membeli alternatif yang dipilih.

5. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

Menurut Rashid Saeed *et al* (2013:847) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian. Indikator tersebut yaitu:

- a. Harga, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan harga dari barang tersebut, apakah murah atau mahal.
- b. Merek favorit, yaitu konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk pada merek yang menjadi favorit mereka.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya melihat produknya saja, tetapi mereka juga menilai produk berdasarkan pada suatu merek. Karena pada saat ini merek merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Di dalam benak konsumen dengan membeli produk dengan merek yang diakui di lingkungan mereka maka dapat meningkatkan status sosial mereka.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:168) pemasar mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Rashid Saeed *et al* (2013:845) sebuah merek digunakan untuk mengukur perilaku pembelian masyarakat pasar yang ada. Dan dapat dilihat bahwa masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dalam lingkungannya. Komitmen, kepuasan, identifikasi, kepercayaan dan hubungan dengan merek atau spesifikasi produk dari merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.6 Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena lingkungan merupakan sumber informasi untuk mengenalkan produk atau merek terhadap konsumen.

Menurut Tatik Suryani (2013:178) keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga mempengaruhi pembelajaran, sikap, persepsi, dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu keluarga secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Keluarga ditinjau dari perspektif lingkungan pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

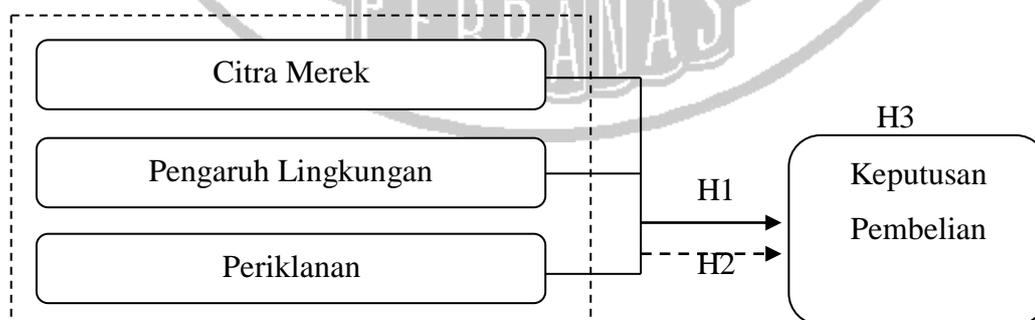
2.2.7 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan sangat berguna bagi perusahaan dalam memasarkan atau mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan periklanan yang dilakukan oleh konsumen maka dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ali Ismaji *et al* (2013:465) aktivitas promosi dan faktor yang berhubungan lainnya dapat menarik konsumen dalam mencoba produk dan lalu konsumen akan menentukan, jika kualitas yang mereka temui merupakan syarat dari produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan maka mereka akan membuat keputusan pembelian produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa periklanan dapat digunakan sebagai media pengenalan merek atau produk kepada konsumen dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Agar dapat mengetahui hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Saat ini

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H1 : Citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.
- H2 : Citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.
- H3 : Terdapat perbedaan keputusan pembelian antara produk bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.

