

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadikan sebagai landasan empiris bagi penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image.</i> Angeline Stella Ventari Kewakuma, Rofiaty, Kusuma Ratnawati (2021)	1. <i>Marketing Strategy</i> (X) 2. <i>Customer Loyalty</i> (Y) 3. <i>Brand Image</i> (M)	<i>Structural Equation Model</i>	1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas produk kosmetik <i>The Body Shop</i> . 2. Citra merek memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan produk kosmetik <i>The Body Shop</i> .
2	<i>The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar</i> Megawati Simanjuntak, Ujang Sumarwan & Ariel Diesto Situmorang (2020)	1. <i>Marketing mix</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Customer loyalty</i> (Y)	<i>Structural Equation Model</i>	1. Produk, harga, proses, dan citra merek signifikan mempengaruhi loyalitas. 2. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar ialah harga, diikuti oleh produk, proses dan citra merek.
3	<i>Purchasing Decision Using Mediation of Trust in Product Quality and Brand Image.</i> Suharto, Finny Ligery, Abdulrahman I Al Shikhy & Yuliansyah (2019)	1. <i>Purchasing decision</i> (Y) 2. <i>Trust</i> (M) 3. <i>Product quality</i> (X1) 4. <i>Brand image</i> (X2)	<i>Structural Equation Model</i>	Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan secara terpisah mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen saat Pembelian.
4	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	1. Produk (X1), 2. Harga (X2), 3. Promosi (X3)	Regresi Linier Berganda	Variabel produk, harga dan promosi, secara parsial dan

Tabel 2.1 Lanjutan				
	Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor Wawan Hari Subagyo & Yulia Safitri (2019)	2.Keputusan pembelian (Y)		simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online busana muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor.
5	Analisis Pengaruh Tingkat Kebutuhan dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Oktaviana dkk, (2016)	1.Tingkat kebutuhan(X), 2. Bauran pemasaran (X2), 3.Keputusan pembelian (Y1), 4.Citra merek (Y2)	Regresi Linier Berganda	1.Tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. 2.Citra merek sebagai variabel mediasi, dari hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan dapat berpengaruh langsung ke keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari tingkat kebutuhan ke citra merek lalu ke keputusan pembelian.

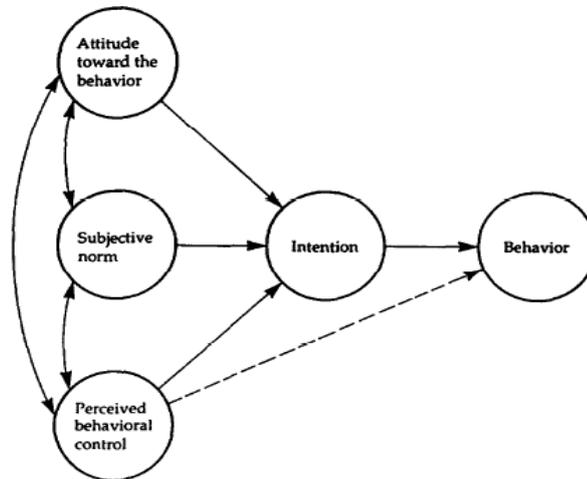
Sumber : Jurnal yang sudah diolah

2.2 Tinjauan Teori

Berikut ini dicantumkan landasan teori dari variabel bauran pemasaran, variabel keputusan pembelian dan variabel citra merek yang menjadikan landasan empiris bagi peneliti sebagai berikut:

2.2.1 Keputusan Pembelian

Mengacu pada (Ajzen, 1991a) TPB adalah sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Inti dari *Theory of planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.



Sumber : (Ajzen, 1991)

Gambar 2. 1 Model Theory of planned Behavior

Berakar dari model *Theory of Planned Behavior* dimana sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dibentuk dari kumpulan keyakinan individu atas perilaku yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Berdasarkan teori tersebut keputusan pembelian merupakan proses integresi atau perilaku untuk mengkominasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan membeli satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar melakukan pembelian tertentu dan tindakan, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Kotler dan Armstrong (2012: 166) mengemukakan proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Kesimpulan dari definisi keputusan pembelian di atas bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk melalui proses tertentu.

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler (2009:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan, serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian yang dilakukan.



Sumber: Kotler (2009:204)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan atau masalah. Kebutuhan atau masalah dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang ringan dinamakan dengan penguatan perhatian. Pada level ini, konsumen peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, konsumen mungkin akan aktif mencari informasi. Perhatian pertama seorang pemasar ialah sumber-sumber informasi yang menjadi ajuan konsumen. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: penyalur, iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: organisasi penentu peringkat konsumen, media massa.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Yang pertama ialah, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen akan mencari informasi manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang

produk sebagai atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat preferensi atas merek yang ada. Dalam pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, kemudian konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli fungsi dari harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk yang di beli. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa, jika sesuai harapan konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mampu mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang di inginkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contoh: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda. Dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan harga yang murah, faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contoh: kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda. Contoh: terdapat konsumen membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dari para konsumen. Contoh: kebutuhan akan produk.

2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (1994) dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek merupakan persepsi terhadap merek dan dibentuk melalui informasi dan intruksi tentang merek (Afsar, 2014). Norazah Mohl Suki (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, selalu diingat untuk pertama kali ketika mendengar slogan tertanam di benak konsumen. Menurut menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau pada ingatan konsumen.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek menurut Sciffman dan Kanuk (2010), sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung maupun rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dapat juga mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) untuk mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, berikut adalah indikator dimensi citra merek antara lain:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan atau *strength* mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan pada merek ini mengacu pada atribut fisik atas merek lainnya. Seperti pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik

produk, harga produk, ataupun penampilan fasilitas pendukung dari produk yang bersangkutan.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk terletak pada tingkat pembeda produk dari pesaingnya. Kesan unik ini dapat muncul dari atribut produk. Misalnya: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Keunggulan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan atau kemudahan suatu merek produk tersebut untuk mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen. Seperti halnya dalam kelompok *favourable* antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek produk untuk tetap diingat konsumen, ataupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), bauran pemasaran merupakan suatu cara pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi empat P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Menurut Swastha dan Sukotjo (2016) produk ialah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, harga, warna, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk yang dipasarkan meliputi jasa, barang fisik, pengalaman, tempat, *property*, organisasi maupun gagasan. Atribut produk terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk maupun jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar potongan harga khusus, harga, diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (saluran distribusi)

Menurut Tjiptono (2014) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional dimana semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan

produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Etzel (2013) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan produk. Dengan demikian dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampain suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir. Tempat atau saluran distribusi sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari suatu perusahaan untuk menarik para konsumen. Saluran distribusi terdiri dari pengelompokan, cakupan layanan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Hermawan (2015:10)

dengan adanya bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan, kepuasan, serta loyalitas konsumen dalam pembelian, sehingga akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Dengan adanya bauran pemasaran, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurmi (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Bauran Pemasaran dan Citra Merek.

Bauran pemasaran merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang yang dihasilkan. Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran. Menurut Purbohastuti (2021) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Dewi et al., 2015) melalui *marketing mix* perusahaan dapat membangun citra merek. Kotler dan Keller (2012:263) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan terangkum dalam ingatan konsumen.. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memegang peranan penting, karena merek merupakan salah satu elemen dalam memasarkan produk, yang mana citra merek sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi untuk menarik minat konsumen, dengan

merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yulianto dkk (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

2.3.3 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) definisi citra merek adalah persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan terangkum dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif ataupun negatif. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan, salah satunya ialah menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Setyawati et al (2021) semakin baik citra merek terhadap suatu produk barang ataupun jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen pada produk tersebut, sehingga timbul keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyuni (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian yang

Dimediasi oleh Citra Merek.

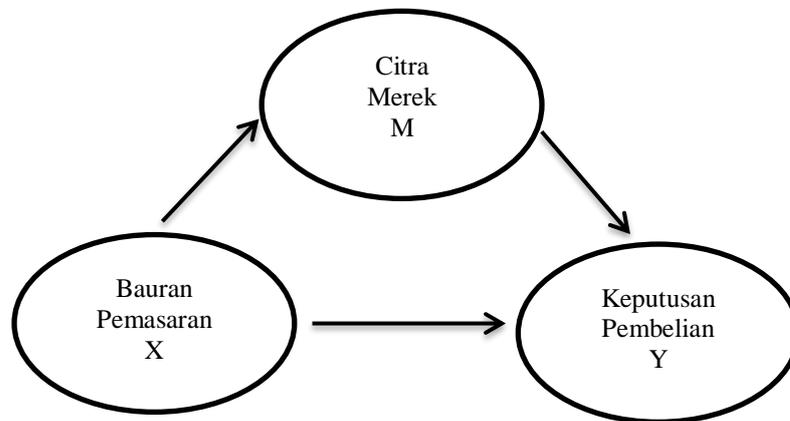
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Firmansyah dan Mahardika (2015) bauran pemasaran dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian diyakini menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Adapun faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian seperti kelengkapan produk, harga dan lokasi. Dalam hal ini perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk *menstimulasi* agar konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian (Firmansyah dan Mahardika, 2015) . Menurut (Putra et al., 2015) dengan adanya bauran pemasaran, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Menurut Tri Yuniati (2018) menyatakan bahwa, hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian merupakan dari proses pembelian atau pertukaran. Konsumen mempunyai persepsi pada suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Setyawati et al., 2021) citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap konsumen. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Yuniati (2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh penelitian Saraswati dan Rahyuda, (2017) menyimpulkan bahwa citra merek memediasi secara positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep dan teori yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel independen (X), citra merek sebagai variabel mediasi (M), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Sumber: Hasil olahan peneliti

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti, sehingga perlu diuji kebenarannya lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual diatas ialah:

H1: Semakin baik bauran pemasaran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H2: Semakin baik bauran pemasaran, maka akan semakin meningkatkan citra merek.

H3: Semakin baik citra merek akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H4: Citra merek memediasi hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.