**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada obyek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis, beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

| **Nama**  **Peneliti** | **Judul penelitian** | **Variabel**  **Penelitian** | **Metode**  **Penelitian** | **Hasil**  **Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Yayuk Anjarwati**  **(2016)** | **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSIAN KUALITAS DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER SELULER (Studi Kasus terhadap Pengguna Provider Seluler XL di Kabupaten Sleman)** | 1. Citra merek (X1) 2. Persepsi Kualitas (X2) 3. Persepsi Iklan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) | Analisis regresi berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsian kualitas dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| **Gusdyan Megarita**  **(2016)** | **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek** **Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian** **Produk Susu Merek Ultra Milk Di Jakarta Utara** | 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citta Merek (X2) 3. Perilaku Pembelian (Y) | Analisis regresi berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh Positif signifikan terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen |
| **Ferdyanto Fure**  **(2016)** | **Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan** **Pembelian Konsumen Di J.Co Manado** | 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan pembelian (Y1) | Analisis regresi berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co |
| **Indah Indria (2016)** | **Analisis**  **Kualitas**  **Produk, kualitas pelayanan**  **Dan citra merek**  **Terhadap**  **Loyalitas konsumen**  ***Tupperware*** | 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Loyalitas Konsumen (Y) | Analisis regresi berganda | Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap  Loyalitas Konsumen  *Tupperware*  di Malang. |

* 1. **Landasan Teori**

Menurut (Sugiono (2010) menjelaskan bahwa landasan teori ialah teori yang relevan dan dapat dipakai untuk menjelaskan tentang sebuah variabel yang akan dianalisis, serta sebagai dasar dari hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Penjabaran teori yang dipakai dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini.

* + 1. **Citra Merek**

Menurut (Setiadi (2003) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler (2007) terdapat enam tingkatan arti dari merek,yaitu:

1. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
4. Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan (Armstrong (2001) citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Menurutnya, citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada.

Citra merek bisa membuat pelanggan untuk mengenal atau mengetahui suatu produk, memahami kualitas dari suatu produk tersebut, dan bisa mengakibatkan resiko pembelian yang rendah.

Menurut (Kotler (2001) ekualitas merek yang tinggi bisa memberikan perusahaan sangat banyak keunggulan untuk berkompetisi. Merek yang besar memiliki loyalitas yang tinggi sebab pelanggan menginginkan merek tersebut tersedia di toko, oleh karena itu perusahaan memiliki daya tawar yang lebih dari penjual. Dan karena nama merek membawa kredibilitas yang tinggi, maka perusahaan lebih gampang melakukan pengembangan kepada mereknya. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang familiar meskipun terkadang harga yang ditawarkan agak sedikit lebih mahal.

Menurut (Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat sejumlah faktor pembentuk dari citra merek tersebut, yaitu :

1. Kualitas dan mutu, menyangkut pada produk yang berkualitas yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, bersangkutan dengan kesepakatan atau usulan yang dibentuk oleh konsumen tentang sebuah produk yang akan dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi dari sebuah produk tersebut yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan**,** ialah merupakan tugas dari perusahaan untuk melayani para konsumennya.
5. Resiko, berhubungan dengan banyak sedikitnya untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, ialah berhubungan dengan besar kecilnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi pembelian sebuah produk.
7. Citra merek dari produk tersebut, yang berupa kesepakatan, anggapan dan informasi yang berhubungan dengan sebuah produk dari merek tertentu.

Menurut (Biel (2011) Citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra perusahaan

Citra yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan itu bisa dianggap baik dimata konsumen

1. Citra produk atau konsumen

Citra konsumen terhadap sebuah produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berhubungan dengan keinginan dan harapan konsumen.

1. Citra pemakaian

Dapat terjadi dari pengalaman dan hubungan dengan pemakaian dari sebuah produk tersebut oleh konsumen.

Asosiasi merek menjadi suatu komponen yang bisa membentuk sebuah ekuitas merek yang disebabkan karena asosiasi merek dapat mnyusun sebuah citra yang baik terhadap sebuah merek yang muncul, kemudian akan bisa menciptakan perilaku yang positif dari konsumen.

* + 1. **Desain Produk**

Menurut (Kotler (2011) Desain ialah totalitas kesempurnaan yang mempengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain.

Perusahaan seharusnya bisa menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari para kompetitor sehingga dapat menjadi pilihan utama dimata konsumen dibanding dengan produk dari kompetitor lain. Diantaranya dengan desain produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong (2001) Desain produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk.

Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya (Kotler dan Armstrong (2001).

Ketika persaingan semakin kuat desain menawarkan satu cara potensial untuk mengidentifikasikan serta menempatkan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi kelebihan kompetitif untuk perusahaan.

Desainer harus mencari berapa banyak yang di bisa diinvestasikan dalam hal, perluasan fitur, kinerja, kekuatan, kesesuaian, dan kepraktisan bagi pelanggan.

Bagi pelanggan, produk yang dibentuk dengan baik ialah produk yang memiliki penampilan yang mengesankan, mudah dipakai dan diperbaiki. Menurut (Stanton (2002) desain ialah suatu faktor untuk merancang citra produk. Sebuah desain yang menarik, beda dari pada lainnya, adalah salah satu ciri perbedaan produk..

Desain produk yang menarik bisa meningkatkan penjualan produk diantaranya, bisa memperlancar kegiatan penjualan suatu produk, meningkatkan nilai ketahanan produk dan kualitas, serta meningkatkan nilai citra produk.

Terdapat 7 ketentuan dalam desain produk menurut (Kotler (2005):

1. Ciri- ciri

Ciri-ciri ialah gambaran yang menjelaskan fungsi dasar dari suatu produk. Sebagaian besar produk bisa dijelaskan dengan sekian banyak ciri-ciri. Beberapa produsen lebih berinovasi kepada produk barunya dalam menambahkan ciri ciri. peningkatan ciri ciri tertentu pada produk merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan dalam perusahaan. Contohnya, produk seperti sepeda motor, mobil, handphone dan sepatu yang setiap waktu selalu merubah ciri ciri. Penjelasan ciri-ciri yang baru adalah salahsatu cara yang efektif dalam kompetisi.

1. Kinerja

Kinerja berpatokan pada ciri khas produk pada saat digunakan. Pembelian produk mahal seringkali menyamakan kinerja (kenampakan/ pencapaian) dari merek tertentu. Para konsumen biasanya rela membeli suatu produk yang lebih mahal supaya mendapatkan kinerja yang memuaskan asalkan harga tidak melampaui batas nilai yang dirasakan.

1. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud ialah tingkat dimana desain pembuatannya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian ialah tingkat kecocokan dan penambahan unit yang diproduksi terhadap ciri-ciri sasaran yang dijanjikan.

1. Tahan lama ( *durability*)

Daya tahan adalah ukuran masa operasi yang diinginkankan oleh produk tertentu. Sebagai contoh. Toyota mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang memiliki ketahanan mesin tertinggi untuk produknya dan mematok harganya pun lebih mahal dari pesaingnya. Maka pembeli akan bersedia membayar mahal untuk produk yang memiliki kelebihan dan keawetan.

1. Tahan uji (*reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kira kira bahwa produk yang dipakai tidak akan rusak dalam waktu tertentu. Pembeli rela membeli lebih tinggi untuk produk yang mempunyai status reliabilitas yang lebih bagus. Karena pembeli tidak mau ada biaya tambahan kerusakan dalam waktu perbaikan.

1. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan memperbaiki ialah suatu ukuran keringanan dalam melakukan perbaikan sebuah produk yang mengalami kerusakan atau kesalahan fungsi. Kemudahan perbaikan yang pas akan ada apabila pembeli membetulkan produk tersebut dengan harga murah dan atau gratis dan tidak memerlukan waktu yang lama.

1. Model (*style*)

Model mencerminkan seberapa jauh sebuah produk terlihat dan berkesan bagi konsumen bagi konsumen. Model memberikan kelebihan spesifikasi khusus pada produk supaya sulit ditirukan.

Dalam menciptakan produk, terdapat berbagai cara yang berhubungan dengan standarisasi menurut (Tjiptono (2002) yaitu:

1. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi massal guna meningkatkan skala ekonomis

1. Produk dengan perubahan

Produk dicocokan dengan harapan dan keperluan konsumen. Strategi ini dipakai untuk menandinggi perusahaan yang memproduksi secara banyak melalui kepraktisan desain produk.

1. Produk standar dengan ubahan kombinasi

Kombinasi diantara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam perluasan produk yang terbaru.

* + 1. **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk ialah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang.

(Assauri (2004) menerangkan bahwa kualitas produk ialah hal yang ada pada suatu barang atau hasil yang mengakibatkan barang tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan.

Kualitas produk ialah faktor penting yang semestinya harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan bilamana ingin menggarapkan produk yang diciptakan bisa bersaing dengan pesaingnya. Dikarenakan tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat lebih meningkat, sebagaian masyarakat semakin bijak dalam memilih sebuah produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualias sesuai dengan nilai yang dibayarkan, meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa, produk yang mahal adalah yang berkualitas.

Menurut (Kotler dan Armstrong (2008) perluasan suatu produk menentukan manfaat untuk dikomunikasikan melalui kelengkapan produk, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk ialah kelebihan dari sebuah produk untuk melakukan fungsinya yang diantaranya daya tahan, kemudahan dan keandalan, serta atribut lainnya. Kualitas produk sudah bisa menerapkan fungsi fungsinya dan bisa dibilang sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

1. Fitur produk

Suatu produk yang ditawarkan dengan banyak fitur. Fitur ialah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor.

1. Rancangan produk

Digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah melalui cara membuat rancangan produk yang tidak sama dengan lainnya. Rancangan ialah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menampilkan tentang penampilan produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong (2008) kebanyakan produk disediakan ada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kuallitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukursecara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi presepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

* + 1. **Keputusan Pembelian**

Menurut (Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian ialah sebuah tindakan dari beberapa atau lebih alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen. Perilaku pembelian konsumen bisa merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu atau rumah tangga yang membeli suatu barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi

Konsumen di dunia sangat berbeda dalam urusan tingkat pendidikan, pendapatan ,dan selera mereka dalam membeli macam macam jenis barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini memutuskan pilihan diantara sekian banyak produk yang beredar merupakan suatu susunan faktor yang menarik.

Tipe-tipe perilaku keputusan untuk membeli menurut (Kotler (2001)

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang kompleks saat mereka benar benar terlibat dalam pembelian dan memiliki pandangan yang bertolak belakang antara merek satu dengan yang lainnya. Konsumen mungkin terlihat amat terlibat ketika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat menonjolken ekspresi diri.

1. Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan

Terjadi saat seorang konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, beresiko, atau jarang terbeli, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek merek yang ada. Contohnya Pembeli yang hendak membeli selimut mungkin menghadapi suatu keputusan dengan keterlibatan tinggi karena bahan baku selimut yang mahal. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan kesemua merek selimut yang berada pada rentang harga yang sama, perbedaan merek mungkin tidak begitu berpengaruh, pembeli sekiranya hanya melihat lihat selimut yang ada, tetapi bagaimanapun akan tetap membelinya.

1. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam situasi keterlibatan konsumen yang melihat adanya perbedaan kecil diantara merek. Konsumen tidak mencari secara ekstensif tentang suatu merek, mengevaluasi mengenai sifat dari merek tersebut, dan mengambil keputusan berdasarkan kebiasaan membeli. Sebaliknya, mereka yang sering menerima informasi dari membaca artikel atau saat menonton televisi. Pengulangan iklan bisa membuat pengenalan merek sehingga konsumen tidak membentuk sikap yang bijak mengenai sebuah merek.

1. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan suatu perilaku dalam mencari variasi dalam kondisi yang bercirikan lemahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dipandang cukup berarti.

Menurut (Kotler, 2011) Tahap-tahap dalam keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli merasakan pembelian dimulai dengan adanya suatu keinginan dan juga keadaan yang sangat membutuhkan. Kebutuhan terjadi akibat rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk dijadikan sebuah dorongan, Suatu kebutuhan juga dapat diakibatkan oleh suatu pengaruh eksternal.

Pada tahap ini, pemasar harus dapat menganalisis kebutuhan konsumen guna menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan terjadi, apa penyebabnya mereka, dan bagaimana kebutuhan dapat menunjukan konsumen pada suatu produk tertentu. Dengan mendapatkan informasi demikian, orang pemasaran harus dapat menganalisis apa saja faktor yang sangat sering memicu minat konsumen terhadap suatu produk dan bisa membantu menjalankan program pemasaran yang didasarkan pada permasalahan diatas.

1. Pencarian informasi

Seorang yang telah tertarik pada suatu produk mungkin akan lebih mencari suatu informasi tentang produk yang akan dibelinya. Apabila keinginan konsumen begitu kuat dan produk yang diharapkan bisa dijangkau, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, mungkin konsumen menunda kebutuhannya dalam beberapa waktu atau mencari informasi yang lebih detail yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

1. Evaluasi alternatif

Di tahap ini konsumen menghadapi beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Maka dari itu konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk mana yang sangat pas untuk dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen dalam mengevaluasi alternatif barang yang hendak dibeli tergantung pada konsumen itu sendiri dan tergantung pada situasi membeli yang spesifik .

1. Keputusan membeli

Keputusan membeli ialah dimana konsumen benar benar ingin membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah mencari produk yang paling diminati, tetapi ada beberapa hal yang muncul diantara keinginan untuk membeli. Diantaranya konsumen biasanya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor harga produk dan manfaat produk, dan peristiwa yang tidak diharapkan akan dapat mengubah niat pembelian konsumen.

1. Perilaku setelah pembelian

Konsumen setelah membeli biasanya akan merasa puas terhadap apa yang sudah dimilikinya, konsumen akan menentukan suatu kepuasan yang terjadi dikarenakan adanya hubungan antara keinginan dan manfaat yang akan diterima setelah membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran ini akan terus menerus dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen supaya perputaran produknya bisa ditingkatkan.

* 1. **Hubungan Antar Variabel** 
     1. Hubungan Antar Variabel Dengan Keputusan Pembelian

Dalam hubungan antar variabel yang dipilih peneliti ini, variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini peneliti akan menjabarkan hubungan antar variabel terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk sepatu Bata di Jombang.

* + 1. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek berperan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari komnsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut (Ekawati (2014) konsumen cenderung melakukan pembelian pada merek yang sudah dikenal, karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipertangung jawabkan dan diandalkan.

* + 1. Hubungan desain produk dengan keputusan pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

* + 1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak sekalipun produk tersebut masih dengan dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatatan untuk menghindari terjadinya banyak kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk akan selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptuan pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah citra merek (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3). Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian (Y)

**Gambar 2.2** Kerangka Konsep

**H1**

**H2**

**2.5 Hipotesis**

**H3**

Hipoteses yang diperoleh dari rumusan masalah dan landasan teori maka dapat diambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

* 1. **Hipotesis**

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian