**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keputusan Pembelian**
2. Pengertian

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). Selanjutnya Kotler & Keller (2012: 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sunarti *et al.* (2018) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan didapat. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Zulaicha & Irawati (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu sikap membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Arianto (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari referensi diatas penulis mempunyai pendapat keputusan pembelian merupakan suatu sikap atau tindakan yang digunakan dalam memilih atau memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun tidak.

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013: 214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu

objek atau gagasan tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2012: 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. Personal / Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Gaya hidup yang didukung dengan keadaan ekonomi menengah keatas serta dilandasi dengan kepribadian yang cenderung membeli produk-produk mewah membuat seseorang dapat terdorong keinginannya dalam mengkonsumsi suatu barang yang bernilai. Hal itu berkaitan dengan adanya penggunaan *Brand* yang membuat dirinya akan terlihat mewah saat menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono & Greforius (2016: 137) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut :

1. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Jaminan atau kepastian yaitu kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan bagi para konsumennya serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Salah satu pelayanan perusahaan dalam menerapkan jaminan yang harus diberikan ialah garansi. Dengan begitu, garansi yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadikan konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tesebut.

1. Indikator keputusan pembelian

Menurut Erresalia *et al.* (2016) Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5, yaitu sebagai berikut :

* 1. Pengenalan Masalah
  2. Pencarian Informasi
  3. Evaluasi *Alternative*
  4. Keputusan Pembelian
  5. Perilaku Pasca Pembelian

1. ***Brand Image***
2. Pengertian

Menurut Keller (2013: 3) *Brand image* merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya. Menurut Kotler & Keller (2012: 315) *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Soim & Abdillah, 2016). Citra merek atau *brand image* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen tehadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. *Brand image* yang kuat serta didorong oleh produk yang berkuaitas baik nanti yang akan menguasai pasar.

Menurut Mamahit *et al.* (2015) *Brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Dari referensi diatas penulis mempunyai pendapat bahwa *Brand image* sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mandagi *et al.* ( 2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image*

Menurut Soim & Abdillah (2016) Faktor-faktor pembentuk *brand image* sebagi berikut:

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

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut.

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

Inti dari brand *positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang meberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

* 1. Kekuatan asosiasi merek atau (*strength of brand*)

Association tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

1. Indikator *Brand image*

Menurut Fristin *et al.* (2016) Indikator-indikator yang membentuk *Brand image* adalah sebagai berikut:

* + 1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

* + 1. Citra produk / konsumen (*product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

* + 1. Citra pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

1. **Pelayanan**
2. Pengertian

Menurut Moenir (2015: 27) pelayanan hakikatnya merupakan serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat. Menurut Hardiyansyah (2011: 11) Pelayanan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil prilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Sulistyawati & Seminari, 2015). Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Menurut Wanda (2015) Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pembeli, agar konsumen atau pembeli merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.

Dari referensi diatas penulis mempunyai pendapat bahwa pelayanan merupakan segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan suatu pihak terhadap pihak lain guna memenuhi harapan yang dibutuhkan pihak terkait. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu (2018) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Dimensi Pelayanan

Menurut Tjiptono & Greforius (2016: 137) ada 5 dimensi yang mempengaruhi pelayanan, yaitu sebagai berikut :

* + 1. Keandalan *(Reliability)*

Dimensi ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam melayani secara akurat dengan tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam menyampaikan jasanya sesuai waktu yang telah disepakati.

* + 1. Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Dimensi ini berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan dalam membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, memberitahukan waktu mengenai kapan jasa akan diberikan, serta kemudian memberikan jasa yang dimaksud secara cepat.

* + 1. Jaminan *(Assurance)*

Dimensi ini berhubungan dengan perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Dari perspektif dimensi ini, karyawan juga harus senantiasa bersikap sopan, serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah pelanggan.

* + 1. Empati *(Empathy)*

Berkaitan dengan dimensi ini, perusahaan harus mampu dalam memahami masalah pelanggannya, mampu untuk bertindak demi kepentingan pelanggannya tersebut, mampu memberi perhatian secara personal kepada mereka, dan juga memiliki jam operasional yang nyaman.

* + 1. Berwujud *(Tangibles)*

Dimensi ini berhubungan dengan dengan daya tarik dari fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang dipergunakan perusahaan, serta penampilan dari para karyawan.

1. **Sikap** **Konsumen**
2. Pengertian

Menurut Peter & Olson (2013: 130) Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 194) Sikap merupakan tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Menurut Ramadhan & Pangestuti (2018) Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap konsumen merupakan suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan perasaan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap dinilai sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif) terhadap suatu produk akan mempengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian.

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Solihin e*t al.,* 2020). Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Dari referensi diatas penulis mempunyai pendapat bahwa sikap konsumen merupakan sikap yang dimiliki konsumen untuk menilai, memilih dan membeli yang didasari atas kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan dalam berperilaku terhadap sebuah objek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Keren & Sulistiono (2019) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Faktor-Fakor yang mempengaruhi Sikap Konsumen

Menurut Mauliansyah (2015) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap antara lain:

* 1. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

* 1. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lainnya.

* 1. Teman sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

* 1. Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

* 1. Tayangan Media massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

Menurut Tarmizi (2017) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yakni:

1. Fungsi utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.

1. Fungsi ekspresi nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

1. Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal.

1. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

1. Indikator sikap konsumen

Menurut Kurniawan (2015) ada 3 indikator yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu :

1. Produk sesuai harapan

Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

1. Suka terhadap desain produk

Produk yang memiliki desain yang bagus akan lebih dipilih oleh konsumen.

1. Percaya terhadap produk

Konsumen akan percaya pada produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

1. **Penelitian Yang Relevan**

Hasil Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, antara lain:

Tabel II.1

Penelitian yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul Jurnal, Nama Penelitian, Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil temuan |
| 1 | Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image,* Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang),  (Maulidiyah & Lukiana, 2017) | * Alat analisis regresi linier berganda dengan uji statistik * Penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 48 orang | * word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian * word of mouth, brand image, dan country of origin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Harga, *Brand Image*, Dan Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)  Maryama & Sujatna (2016) | * Metode yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. * Populasi dan sampel penelitiannya adalah 40 orang. * Pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan uji validitas dan reliabiltias. | * Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. * Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. * hasil uji parsial terhadap atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado,  (Mandagi *et al*., 2018) | * Menggunakan 100 responden untuk penelitian * Deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. * uji validitas, reliabiltias dan uji t. | * Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di garai IT Center Manado. |
| 4 | Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang,  (Erresalia *et* *al*., 2016) | * Deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan *SPSS For Windows* Versi 16.0. * Sample yang digunakan sebanyak 100 orang. * Uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. | * Secara Simultan, variabel Citra Merek / Brand Image berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. |
| 5 | Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo,  (Saputra & Semuel, 2013) | * Bersifat deskriptif kuantitatif dengan analisis linier berganda. * Populasi dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. * Uji validitas, reliabilitas, uji t dan asumsi klasik. | * Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. * Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. * Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild,  (Miauw, 2016) | * Deskriptif Kuantitatif dengan analisis linier berganda. * Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 178 orang. * Uji t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. | * Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. * Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado,  (Tompunu, 2014) | * Deskriptif Kuantitatif. * Populasi dan sampel yang digunakan berjumlah 84 orang. * Analilis linier berganda menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik | * Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan. * Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan. |
| 8 | Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie,  (Keren & Sulistiono, 2019) | * Bersifat deskriptif kuantitatif dengan analisis linier berganda. * Sampel yang digunakan 100 orang. * Analisis asosiatif variabel eksogen dan variabel endogen | * Motivasi konsumen, budaya, dan sikap konsumen secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. * Motivasi konsumen, budaya, dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 9 | *The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*,  (Warayuanti & Suyanto, 2015) | * Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 400 orang. * Bersifat deskriptif analisis kuantitatif dengan analisis karakteristik Responden, deskriptif dan hipotesis. | * Gaya hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. * Sikap konsumen secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. |
| 10 | Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan  Terhadap Keputusan Pembelian  Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook Perawatan Wajah,  (Faroh, 2017) | * Tehnik pengambilan sampel dengan metode sensus. * Populasi dan sampel 109 responden. * Analisis kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda menggunakan software SPSS 17.0. * Uji deskirptif karakteristik responden, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis penelitian. | * Harga, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. * Harga, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 11 | Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan  Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam  Market Kisaran,  (Rahayu, 2018) | * Populasi 300 orang. * Teknik pengambilan sample mengunakan *Accidental sampling* dengan sample sebanyak 75 orang. * Metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0. * Uji validitas, reliabillitas dan uji koefisien determinasi. | * Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. * Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. * Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 12 | Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap  Keputusan Pembelian Di Mini Market  Lulu Mart Samarinda  (Wanda, 2015) | * Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. * Populasi dan sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. * Uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik | * Harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 13 | *The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision(Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013),*  (Muhammad Arie Permana Ambolau *et al*., 2015) | * Deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier beganda. * Populasi 1.460 orang dan sample 100 orang. * UJi validitas dan uji reliabilitas. | * Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. * Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. * kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian |
| 14 | *The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant,*  (Anita & Ardiansyah, 2019) | * Populasi 33.839 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. * Bersifat deskriptf kuantitatif dengan analisis linier berganda. * Uji validitas, reliabilitas dan uji multikolinearitas. | * Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. * Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. * Terdapat pengaruh yang signifikan antara media komunikasi terhadap keputusan pembelian * Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian |
| 15 | *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision  of* SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region  Jakarta, South Tangerang District),  (Anggita & Ali, 2016) | * Bersifat deskriptif kuantitatif dengan analisis linier berganda. * Populasi 5250 dan sample 208 orang. * Uji t, uji f dan korelasi antar digital | * Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. * Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. |

1. **Kerangka Penelitian**

Mempermudah pemahaman dalam melakukan penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka penelitian teoritis yang menujukkan keputusan pembelian ditinjau dari *brand image*, pelayanan dan sikap konsumen. Sistematika kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

2

*Brand Image* (X1)

3

Keputusan Pembelian

(Y)

Pelayanan (X2)

4

Sikap Konsumen (X3)

1

Gambar II. Kerangka Penelitian

**Keterangan :**

1. Keputusan pembelian (Y)
2. Sujatna & Maryama (2016); Erresalia *et al*. (2016).
3. Faroh (2017); Rahayu (2018).
4. Warayuanti & Suyanto (2015); Keren dan Sulistiono (2019).
5. **Hipotesa**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019: 64). Sehubungan dengan permasalahan yang telah diurai di atas, maka diperlukan sebuah hipotesis untuk menjadikan penelitian dan pemecahan masalah menjadi lebih terarah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image*, pelayanan dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di toko Stoy-i Solo Paragon Mall Surakarta.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di toko Story-i Solo Paragon Mall Surakarta.
3. Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di toko Story-i Solo Paragon Mall Surakarta.

Sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di toko Story-i Solo Paragon Mall Surakarta.