

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *Brand*

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, "A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242).

Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.2 Peran *Brand*

Kotler & Keller (2012:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

2.3 Pengertian *Brand Image*

Fandy Tjiptono, 2005 dalam Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan Kotler & Keller (2012:G1) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa "*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*" Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Biel, 2004 dalam Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.4 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp, 2009 dalam Bastian (2014:2), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.5 Definisi Restoran

Sudhir Andrews (2013:4) mendefinisikan restoran sebagai, “*Is a commercial facility that provides food and beverages to customers for profit.*” Definisi ini dapat diartikan bahwa restoran adalah sebuah fasilitas perdagangan komersial yang menyediakan makanan dan minuman kepada konsumennya yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

Menurut John R. Walker (2014:196), restoran diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, antara lain :

1. *Fine Dining*

Restoran *Fine-Dining* merupakan kategori restoran yang terhitung mewah, dan menyajikan item menu dengan bahan-bahan mentah pilihan yang segar serta terbaik. Restoran *fine-dining* bisa berbentuk formal atau *casual* tergantung menurut kategori harga, dekorasi / suasana, tingkat formalitas, serta menu. Beberapa tipe dari restoran *fine-dining* antara lain adalah *steakhouses* dan *celebrity restaurants*.

2. *Casual Dining*

Casual Dining restoran terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain *midscale casual restaurant*, *ethnic restaurant*, *theme restaurant*.

Ethnic Restaurant merupakan restoran yang biasanya dikelola dan dioperasikan secara independen. Pemilik biasanya memberikan sajian dengan rasa yang khas sesuai dengan latar belakang yang sama dengan konsep restoran itu sendiri.

Theme Restaurant merupakan restoran bertema yang umumnya hanya memiliki pilihan menu yang terbatas namun bertujuan untuk memberikan pengalaman yang ‘wow’ bagi para tamunya. Orang-orang biasanya tertarik untuk datang ke *theme restaurant* karena mereka menawarkan pengalaman yang berbeda untuk berkumpul yang ditampilkan melalui dekorasi, suasana restoran dengan tema-tema tertentu.

3. *Family Restaurant*

Family Restaurant merupakan klasifikasi restoran untuk keluarga. Restoran ini umumnya memiliki letak dan akses yang mudah dijangkau. Kebanyakan restoran ini bernuansa informal dengan pilihan menu yang sederhana dan pelayanan yang dirancang untuk menyenangkan semua keluarga.

4. *Quick-Service / Fast-Food Restaurants*

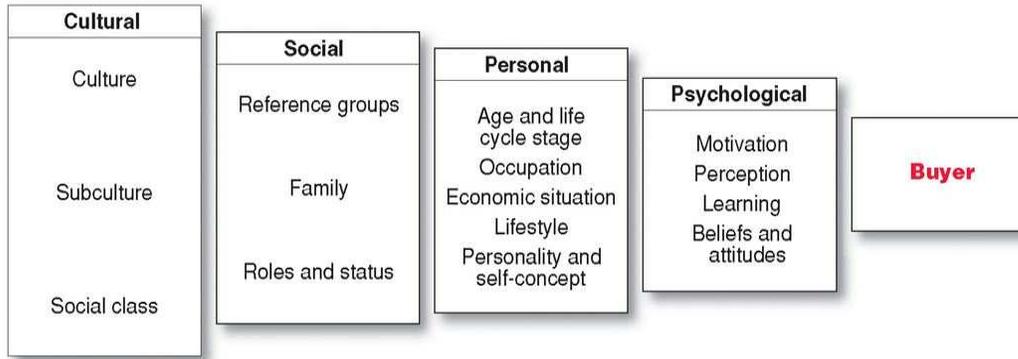
Quick-Service atau *Fast-Food Restaurants* adalah operasional restoran yang menyajikan layanan cepat saji dengan pilihan menu yang terbatas seperti kentang goreng, *hot dog*, ayam, taco, burrito, dan lain-lain, restoran ini bisa juga mencakup fasilitas *self-service facilities*. Yang termasuk dalam kategori restoran ini adalah : *hamburger, pizza, chicken, pancake, sandwich shop*.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, “*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya

konsumen nantinya akan melakukan tindakan yaitu pembelian. Namun di dalam proses keputusan pembelian tersebut, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Armstrong (2012:135)

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dimana perilaku manusia belajar, tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak ketika belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang sangat bervariasi di tiap-tiap negara. Kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b) Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Subkultur termasuk seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya saling berbagi nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok merupakan perkumulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri dan anak-anak pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c) Peran dan Status

Posisi atau kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditetapkan dari segi peran dan status dalam organisasi tersebut. Peran terdiri dari kegiatan orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Personal

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka, baik dalam selera makanan, pakaian, furniture, dan rekreasi yang sering kali terkait dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seperti berkeluarga, memiliki anak, perubahan pendapatan. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasarannya untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhinya dalam penentuan tempat penjual produk serta produk pilihannya. Pemasar melihat dari tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, reposisi dan memperbaiki produk mereka.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dilihat dari kegiatannya, kepentingan dan opini. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Bila digunakan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan pemenuhan dari kebutuhannya.

b) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

c) Pembelajaran

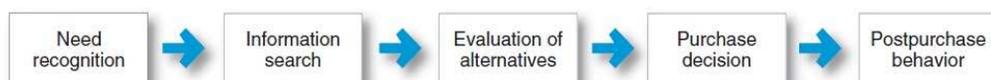
Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu hal. Sikap adalah konsistensi seseorang yang menggambarkan evaluasi seseorang, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu obyek atau gagasan.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka terjadilah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen sendiri didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2012:133) sebagai *"The buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption."* Hal ini diartikan sebagai diartikan sebagai suatu perilaku dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan baik oleh individu maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Armstrong (2012:152) menjelaskan terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk

melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga

produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

2.7 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler & Keller (2012:170) mengatakakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2012:150) mengatakan bahwa *"Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior."* Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Elemen dari merek sendiri akan memainkan peran penting dalam pembentukan suatu merek. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif dimana merek dapat dengan mudah diingat dan disukai karena hal itu akan meningkatkan citra dari merek itu sendiri yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk.

2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mbah Jingkrak Setiabudi Jakarta

Ha : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mbah Jingkrak Setiabudi Jakarta

2.9 Penelitian Terdahulu

Malik et al. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. World Applied Sciences Journal* 23 (1) 117-122. Dalam jurnal penelitian ini, Malik menyatakan bahwa citra merek dan iklan memainkan peran penting untuk meningkatkan kinerja setiap bisnis. Merek merupakan sebuah alat yang tersirat dan dapat mengubah perilaku pembelian masyarakat. Iklan sendiri memiliki peran sebagai penyampai pesan yang efektif kepada konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan iklan kepada perilaku pembelian di masyarakat umum di kota Gujranwala. Hasil penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Sedangkan Ahmad et al. (2014). *Factor Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products. International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (2) 101-110 mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko Malaysia. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kualitas, harga, citra merek, dan promosi. Dalam penelitian ini citra merek ditemukan memiliki korelasi terkuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Lin (2005) mengatakan bahwa konsumen akan memiliki tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik.

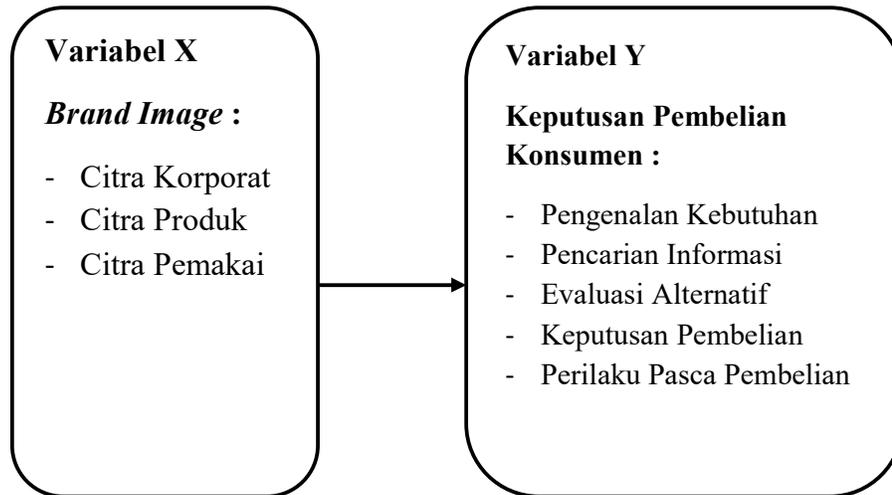
Arslan (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences*, 4 (22) 98-105 melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian pelanggan. Kebanyakan pelanggan melakukan pembelian tergantung pada citra merek dan kualitas pelayanan.

Margaretha (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1) 1-6 melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh *brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil di toko roti Ganep's. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *food quality* dan *brand image* secara stimulan mempengaruhi keputusan pembelian di toko roti Ganep's Solo.

Sedangkan Mantaub (2014). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel *Intervening* Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2 (2) 81-88. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan melihat pula kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di kabupaten Pasaman Barat.

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran