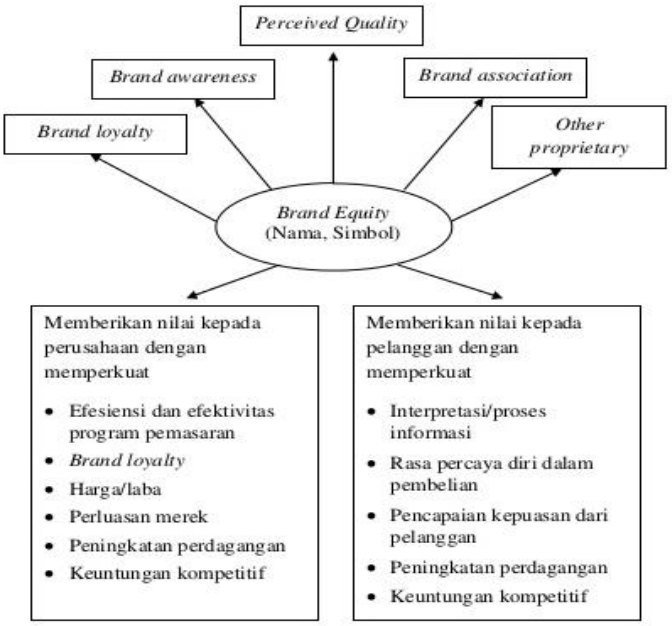
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Ekuitas Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Arifai dan Trihandayani dalam Jansen, Worang, dan Arie, 2022:280). Menurut Aaker dalam Jansen, dkk (2022:280) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Beig dan Nika dalam Febrian dan Ahluwalia (2020:255). Ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunanya. Dengan demikian, ekuitas merek mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. hal tersebut menyebabkan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan Produk. Merek yang telah menempatkan dirinya di pasar akan mengasosiasikan kualitas atau jaminan kualitas bagi konsumen (Sinambela, 2017:44).

Doughlas Holt dari Oxford University dalam Kotler dan Keller (2018:265) meyakini bahwa agar perusahaan dapat membangun merek pemimpin dan menjadi ikon, perusahaan tersebut harus membangun pengetahuan budaya, menetapkan strategi menurut prinsip penetapan merek budaya, serta mempekerjakan dan melatih ahli budaya. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya perlu berkesinambungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset sampai liabilitas dapat dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Meskipun begitu, keduanya dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori (Aaker, 2017:23) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek
Sumber : Aaker (2017:25)

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

   Loyalitas merek jika ditinjau dari persepsi pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek. Biasanya jika pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produk, harga dan kenyamanannya, dan tidak terlalu memperdulikan merek maka kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan membeli suatu produk dengan kondisi dihadapkan pada berbagai kompetitor yang menawarkan karakteristik produk besar dalam merek tersebut dan barang kali juga dalam simbol dan slogannya.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

   Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu terkenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas sejenisnya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

   Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Merek yang telah mapan akan memiliki

posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

   Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

5. Aset Merek Lainnya (*Other Propietary Brand Asset*)

   Kategori kelima ini mewakili beberapa aset hak milik lainnya seperti paten, cap dagang *(trademark)* dan saluran hubungan. Aset merek akan sangat bernilai jika aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas pelanggan.

   Konsep ekuitas merek ini digambarkan dalam Gambar 2.1. Lima kategori asset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan.

Selanjutnya, Ekuitas Merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2018:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Ternyata terminologi merek itu berbeda-beda bagi para akademisi dan juga profesional pemasaran dan periklanan. Meskipun label tidak sepenting ciri khas itu sendiri, merek membantu produk atau jasa dalam hal pengenalan. Dimaksudkan sebagai referensi cepat, mengadakan daftar istilah yang sering digunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana (Limakrisna dan Purba, 2017:95).

Agen periklanan *young and rubicam* (Y&R) mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator*-BAV). Berdasarkan riset terhadap hampir 500.000 konsumen di 44 negara, BAV memberikan ukuran komparatif ekuitas merek dari ribuan merek di ratusan kategori berbeda. Ada lima komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut BAV dalam Kotler dan Keller (2018:265) meliputi:

1. Diferensiasi (*Differentiation*) mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi (*Energy*) mengukur arti momentum merek.
3. Harga diri (*Esteem*) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
4. Pengetahuan (*Knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.
5. Relevansi (*Relevance*) mengukur cakupan daya tarik merek.

Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2018:150). Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek dapat menawarkan beberapa perspektif yang berbeda.

2.1.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar dari seorang konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan. Menurut Bannet dalam Abubakar (2018:46), harga dapat dijelaskan oleh beberapa indikator sebagai berikut :

a) Tarif
b) Kesesuaian Diskon
c) Promo harga
d) Harga sangat sesuai kualitas
e) Metode Pembayaran

Menurut J. Paul Peter & Jerry C.Olson dalam Mendrofa dan Hendriati (2022:25) Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber

kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat, sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan, sebagai upaya perusahaan untuk dapat menghasilkan keuntungan.

Korelasi antara harga denga proses perdagangan dari hakikat sejarahnya adalah Barter, yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing orang yang melakukan barter, kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukakan dengan pedoman mata uang. Kemudian muncullah harga untuk menentukan pertukaran, yaitu jika ingin menukar barang tidak dengan barang lagi, melainkan dapat terjadi jual beli dengan menggunakan mata uang dengan mengacu pada harga. Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:42) tujuan utama perusahaan melalui penetapan harga adalah sebagai berikut :

1) Kelangsungan hidup
2) Laba sekarang maksimum
3) Pangsa pasar maksimum
4) Menyaring pasar maksimum
5) Kepemimpinan kualitas produk

Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa hakekat harga merupakan acuan pertukaran yang memiliki nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukar (Nasution, 2022:113).

2.1.3. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2017:173), promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis, atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan sikap serta perilaku pihak yang "menerimanya", dan untuk membujuk mereka agar menerima konsep-konsep servis-servis atau barang tertentu. Batubara, Silalahi, Sani, Syahputri, dan Liana (2022:138)

mengemukakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengingatkan pelanggan akan barang-barangnya. Promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja penjualan.

Menurut Tjiptono masih dalam Batubara, Silalahi, Sani Syahputri dan Liana (2022:139), promosi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar juga sasarannya, agar perusahaan mau membeli, menerima, dan loyal terhadap barang atau produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kottler dan Keller dalam Mamlukhah dan Setiawan (2021:305) kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna perkembangan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Berikut ini beberapa indikator promosi, sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

   Merupakan bentuk ide, produk, atau jasa perusahaan yang harus dibayar oleh suatu sponsor. Dalam teori pemasaran, iklan dilihat sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang dapat berupa media iklan seperti melalui media sosial, televisi, telegram, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa media cetak seperti brosur, pamphlet, spanduk, dan lain lain,

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Merupakan sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di kendalikan untuk menciptakan Keputusan Pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Metode yang biasanya digunakan pada cara promosi ini dapat berupa pemberian bonus, hadiah, kupon, diskon dan lain sebagainya.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

   Merupakan sebuah metode dalam menciptakan hubungan baik dengan internal maupun eksternal organisasi, yang dapat dibangun melalui komunikasi, interaksi sosial yang bertujuan untuk menciptakan "*Good relation"* dengan masyarakat sekitar. Bentuk kegiatan yang dilakukan dapat berupa adanya program CSR (*Corporate Social Responsibilities*), pengadaan konferensi pers, atau kegiatan sosial lainnya.

4) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi langsung mengenai produk atau jasa, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Metode ini dinilai sebagai alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan referensi kepada pelanggan untuk melakukan tindak pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dalam Lestari dan Aslami (2022:35), keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong dalam Pebriyanti, Hartanti, dan Abiyoga (2022:74) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku dimana konsumen akhirnya benar-benar membeli suatu produk yang dimulai dari tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan, kemudian mencari informasi terkait kebutuhannya dan megevaluasi pilihan-pilihan yang ada hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:184) keputusan pembelian memiliki 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Merupakan proses ketika seorang pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yang dapat berupa kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) yang naik ke tingkat maksimum sehingga menjadi dorongan atau kebutuhan yang dapat timbul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi (*Information search*)

Merupakan sebuah proses dimana seseorang akan mulai mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan proses pencarian. Kondisi pencarian yang lebih rendah biasanya

disebut dengan perhatian tajam, dimana seseorang akan lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Selanjutnya, sesorang akan memasuki tingkat pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menghubungi teman, mengunjungi katalog *online,* hingga mengunjungi toko untuk mempelajari secara langsung produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

   Merupakan sebuah proses dimana konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhannya. Biasanya dilakukan dengan memahami proses evaluasi, seperti berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, hingga konsumen dapat melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

   Merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan,dan berkemungkinan membentuk maksud untuk melaksanakan pembelian yang disebut sebagai lima subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan mtode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

   Merupakan bentuk sikap atau tindakan yang terjadi pada konsumen setelah melakukan proses keputusan pembelian. Dalam hal ini, pemasar dapat mengamati perilaku konsumennya pasca melakukan pembelian melalui kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Keputusan pembelian dapat disajikan sebagai berikut :

Pramularso (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 dengan menggunakan analisis regresi berganda, penelitian tersebut dilakukan di daerah Cimanggis Kota Depok dengan menggunakan sampel sebanyak 40 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara *random* atau acak dan responden memiliki kesempatan yang sama besar dalam pemilihannya. Dari penelitian tersebut, Uji F (Simultan) menunjukkan hasil nilai R Square sebesar 47,9% sehingga memberikan gambaran bahwa ekuitas merek dan kualitas produk memiliki korelasi atau hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dan 52,1 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Batubara, Silalahi, Sani Syahputri dan Liana (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara). Penelitian tersebut menggunakan teknik kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa UINSU yang berjumlah 20.425 mahasiswa dengan pengambilan sampel 100 orang. Penelitian tersebut menggunakan uji regresi linear berganda dengan hasil nilai R-Square sebesar 0,264 atau 26,4 % yang menunjukkan bahwa secara simultan promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 73,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Hasil uji t variabel (X_3) harga sebesar 0,077 yang mana menurut *standardized Coeficient*, harga berkontribusi 77% terhadap kenaikan keputusan pembelian, dan menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 0,779 > 1,986. Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Yusna (2022) juga melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Masterpiece Blitar, penelitian tersebut dilakukan di daerah Blitar dengan Populasi konsumen Masterpiece Blitar berjumlah 120 orang konsumen, dengan menggunakan metode angket tertutup dalam pengumpulan datanya. Penelitian tersebut juga menggunakan analisis regresi linier berganda uji t dan uji f. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang

dibuktikan dari tabel ANOVA yang menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 23,344 > F_{tabel} 3,15 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 (signifikan). Hasil uji t variabel (X_1) Promosi & (X_2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap (Y) Keputusan Pembelian, dengan hasil thitung variabel (X_1) sebesar 4,942 > ttabel 1,6755 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil t_{hitung} variabel (X_2) sebesar 3,461 > t_{tabel} 1,6755 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 (yang berarti signifikan), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen promosi dan harga berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian.

Pratama dan Nurcahya (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Konsumen Muslim di Magelang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data secara statistik dengan menggunakan populasi masyarakat muslim Magelang dengan sampel sebanyak 50 orang responden dan menggunakan uji analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel dependen (X_1) Labelisasi halal dan (X_2) merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim Magelang. Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,438 atau 43,8 % yang artinya bahwa keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang dijelaskan oleh variabel labelisasi halal dan merek. Sedangkan untuk sisanya sebesar 56,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ditelitidapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) labelisasi halal dan (X_2) merek berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,394 dengan t_{hitung} 3,430 > t_{tabel} sebesar 1,6765 dan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,001 < 0,05, dapat diartikan bahwa variabel (X2) Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

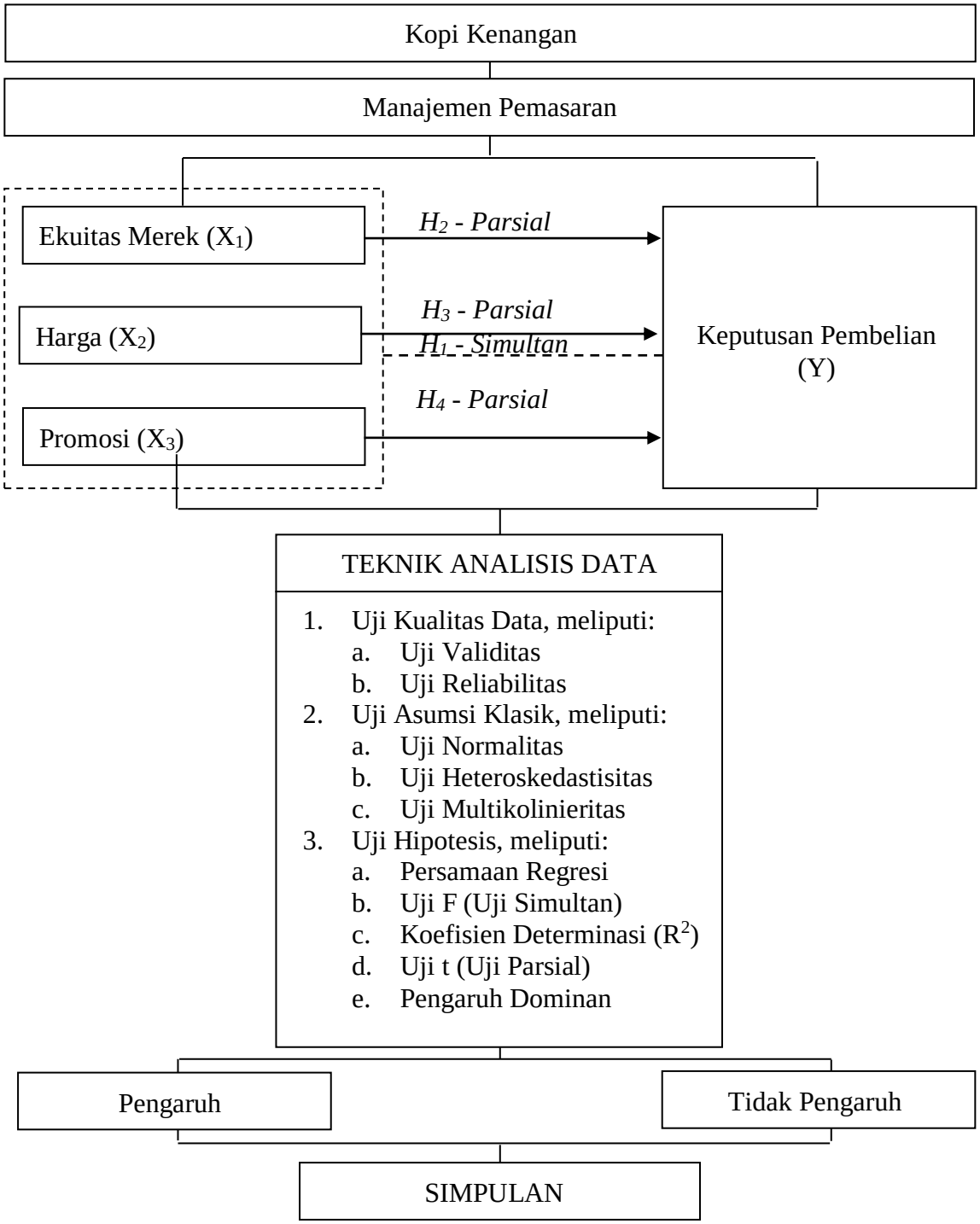
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Pramularso (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125	Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 47,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Batubara, Silalahi, Sani Syahputri dan Liana (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UINSU)	Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 26,4% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Yusma (2022)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Masterpiece Blitar	Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 23,3% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
Pratama dan Nurcahya (2022)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim di Magelang	Labelisasi Halal, Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 43,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Dengan Melihat berbagai penelitian yang penulis sajikan di atas, berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi kerangka pemikiran yang telah di sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Ho : $\beta_i = 0$, dimana i = 1,2,3 yang berarti secara simultan ekuitas merek, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Bogor.

   H_1 : $\beta_i \neq 0$, dimana i = 1,2,3 yang berarti secara simultan ekuitas merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

   Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.

   H_1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

   Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.

   H_1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor

4 Hipotesis 4

   Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor

   H_1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Bogor.