

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### *1. Grand Theory*

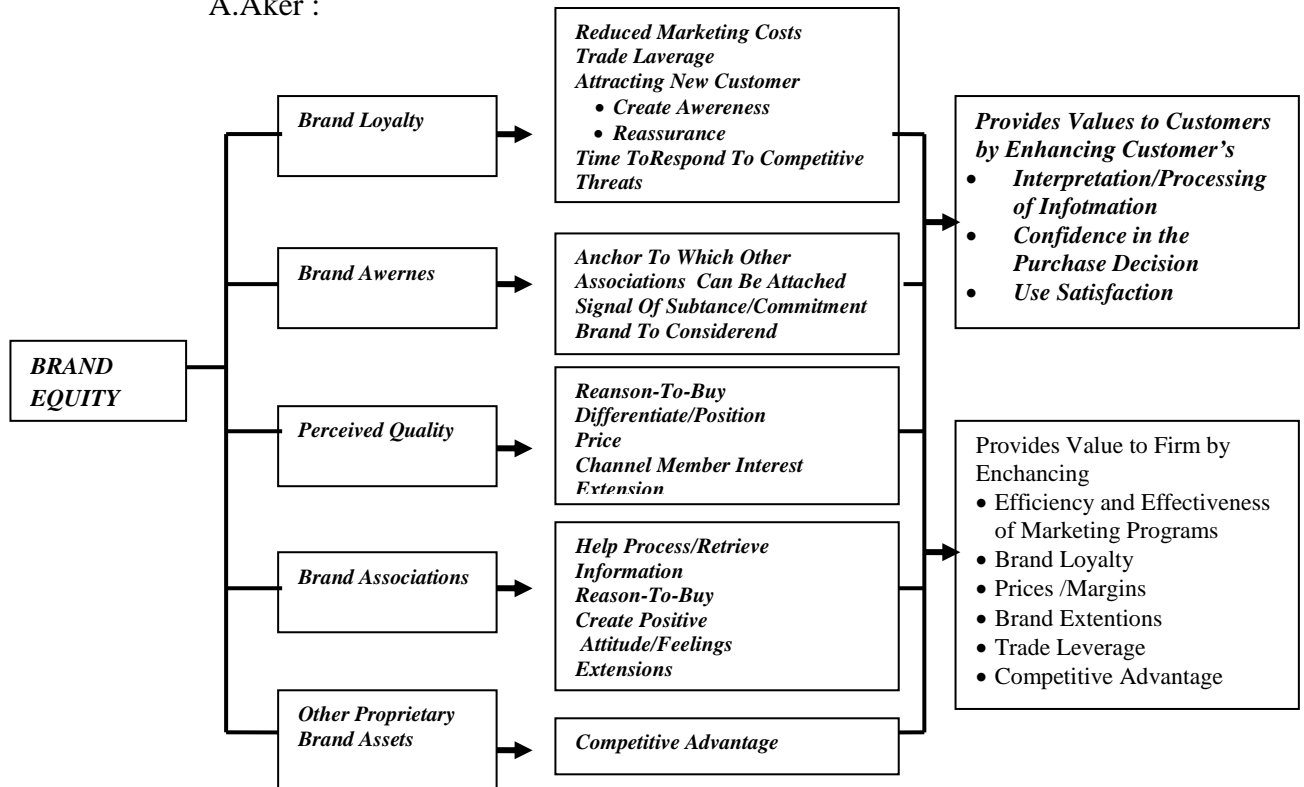
Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek, yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat *intangibel*, mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasakan dan bertindak terhadap merek, harga pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menurut Aaker (1991) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima elemen yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek

dan aset-aset merek lainnya. Berikut dalam Model *Brand Equity* David

A.Aker :



**Gambar 2.1**

**Model *Brand Equity* David A.Aker**

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

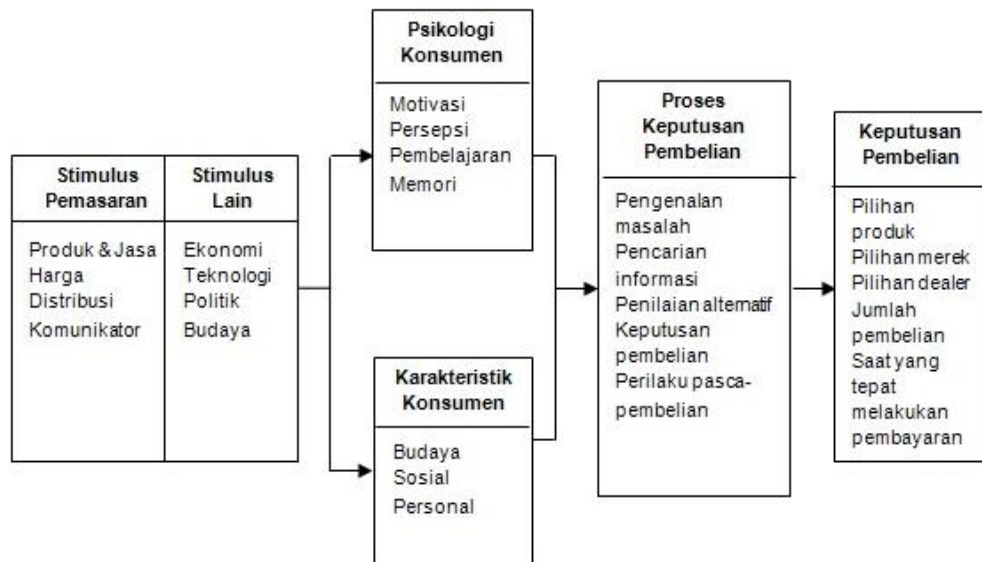
Perlu diketahui penelitian ini tidak mengikut sertakan aset-aset dari hak merek lain karena tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dari perspektif konsumen, sedangkan aset-aset dari hak merek lain merupakan komponen ekuitas merek dari perspektif perusahaan.

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi termasuk perilaku dalam proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Berikut model teori pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2007) yang dilakukan oleh konsumen yang diawali dengan adanya

stimulus yang mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga timbul keinginan mencari informasi untuk memilih keputusan pembelian. Gambar 2.2



**Gambar 2.2**

**Model pengambilan keputusan, Kotler dan Keller (2007)**

a. Hubungan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker (1991) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

b. Hubungan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut brand. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto 2004). Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

c. Hubungan Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya.

Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan

yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

d. Hubungan loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian

Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1991). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan merek.

2. Pengertian Merek

Merek (brand) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasikan dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto,2009). Merek

menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Kotler & Keller (2007) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing..

### 3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker (1991) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Penelitian lain oleh Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu

dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

#### 4. Elemen-Elemen Ekuitas Merek

##### a. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991), "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek". Menurut Shimp (2003), "kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan". Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2004), tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi



setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Aeker dalam Darmadi Durianto, dkk (2004), "Asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut". Menurut Keller asosisasi merek memiliki beberapa tipe yaitu:

- 1) Atribut (*atributes*), asosiasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.
- 2) Manfaat (*benefit*), asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunanya.
- 3) Perilaku (*attitude*), asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punishment*, *reward*, *learning*, dan *knowledge*.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Durianto, dkk (2004), "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan". Sedangkan menurut Aeker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007), "kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut".

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai.

d. Loyalitas Merek

Wahjuni dan Cahyadi (2007), "Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku Menurut pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek". Sedangkan menurut Assael dalam Wahyuni dan Cahyadi (2007), "Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Menurut Durianto dkk (2004), terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- 1) Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher* atau *price buyer*), konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
- 2) Konsumen yang puas/bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pada dasarnya tidak ada masalah untuk berpindah merek.

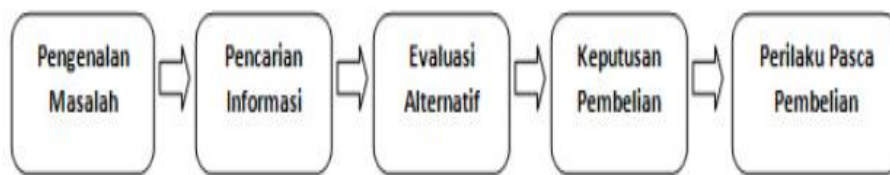
- 3) Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*), kelompok ini disebut konsumen loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan pergantian merek.
- 4) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*). Pilihan mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.
- 5) Konsumen yang setia (*committed buyer*), mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan merek. Bagi mereka merek begitu penting baik karena fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai jati diri mereka.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Chapman dan Wahlers (1999) adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Persepsi adalah sudut pandang seseorang terhadap suatu barang/jasa dimana setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: *need recognition, information search, evaluation of alternatives,*

*purchase decision*, dan *purchase evaluation*. Proses pembelian tersebut berlangsung lama jika sebelumnya pembelian yang aktual tidak terjadi. Pembelian yang sudah menjadi rutinitas prosesnya tidak berlangsung lama karena konsumen sudah tidak mempertimbangkan tahap-tahap tersebut.



**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian**

#### 1) Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

#### 2) Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian

informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3) Tahap Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya pada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah,

keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mengembalikan atau membuang produk tersebut.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antaralain, penelitian Artaji (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi Pada Pengguna Forum Kaskus)”. Menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian notebook merek Acer.

Penelitian Albert Soebianto (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung". Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Aspek kesadaran, Aspek kesan kualitas, Aspek asosiasi merek, dan Aspek preferensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda.

Roszallina (2012) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Handphone merek Blackberry di Yogyakarta)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry di Yogyakarta.

### **C. Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan pembelian, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995). Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, merek memegang peran penting,



merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007) . Atas dasar teori dan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda motor Merek Honda

## 2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2004). Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004). Atas dasar teori dan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda motor Merek Honda.

## 3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang tinggi serta positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila persepsi konsumen menunjukkan tanda negatif, maka merek tersebut

tidak akan bertahan lama di pasar. Atas dasar uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda motor Merek Honda.

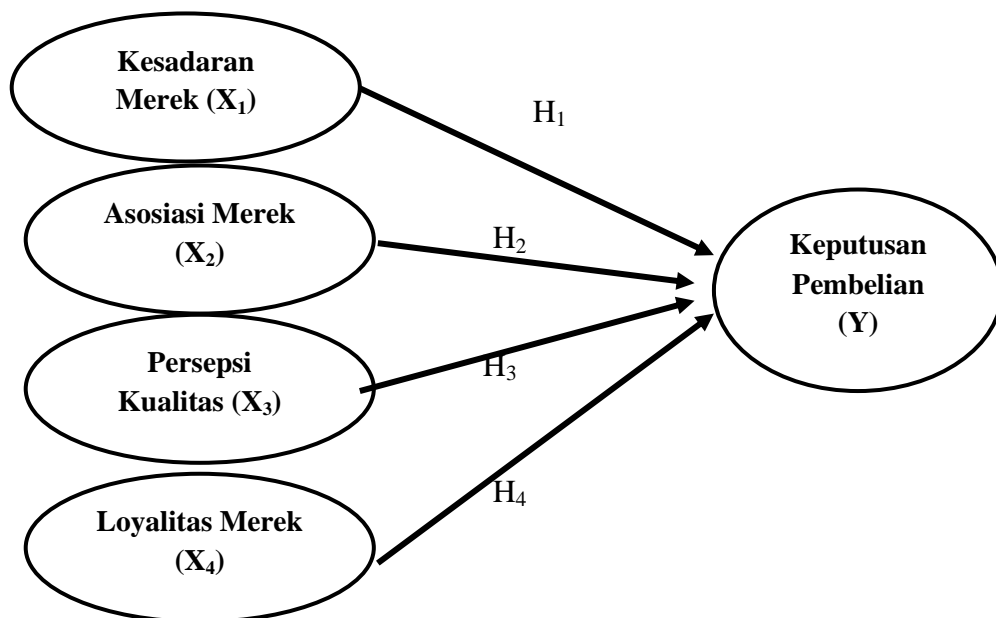
#### 4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1991), tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada diri pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini, disebabkan karena terdapat hubungan erat antara pelanggan dengan merek sehingga pelanggan meyakini bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1991). Loyalitas merek tidak akan tercipta tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1991). Hal ini yang membedakan Loyalitas merek dengan elemen ekuitas yang lain, dimana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek (Astuti dan Cahyadi, 2007). Atas dasar teori dan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda motor Merek Honda.

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Model penelitian terdiri dari empat variabel independen yaitu Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.4**

**Kerangka Pemikiran Teori**