

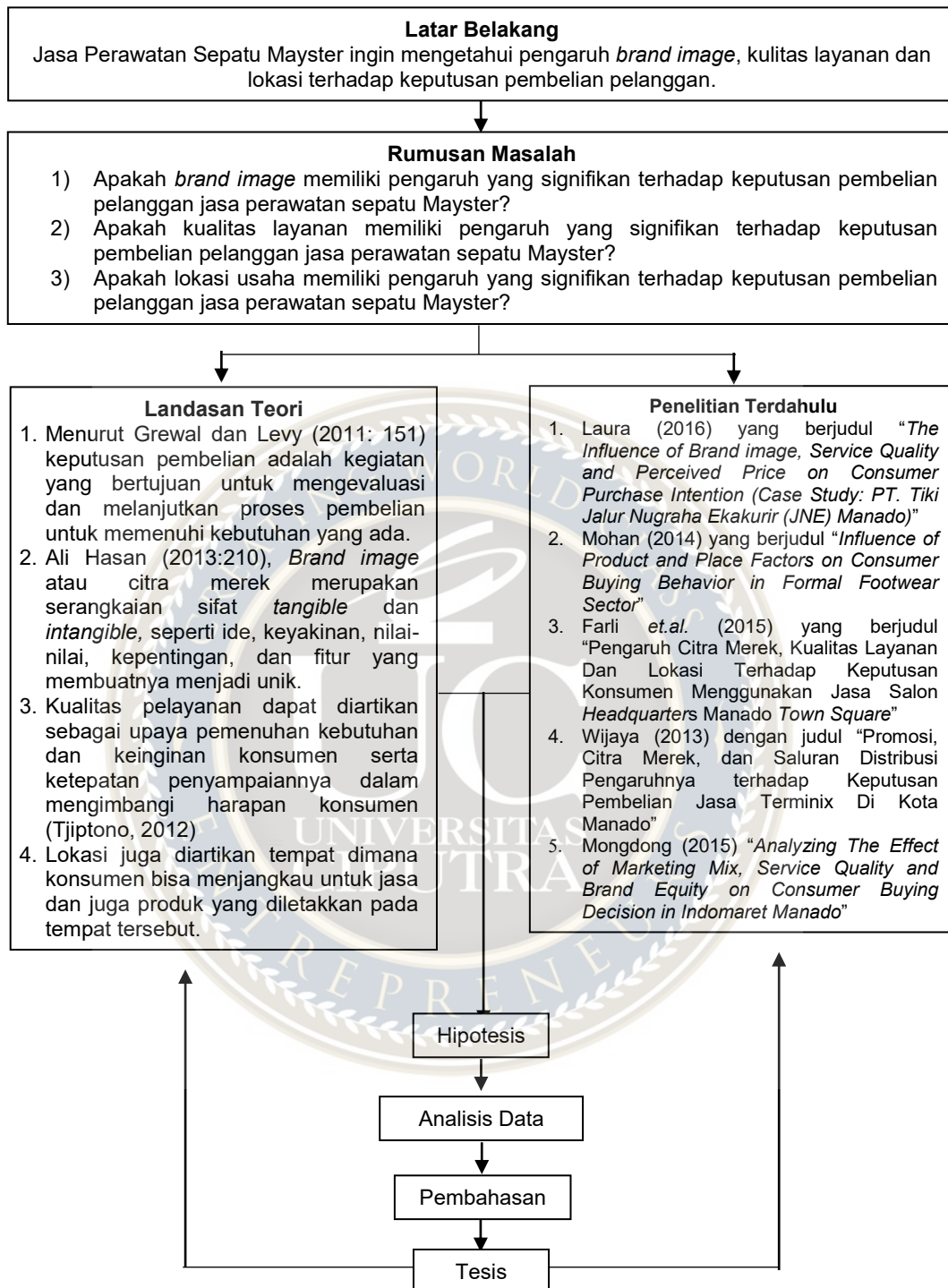
BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pikir

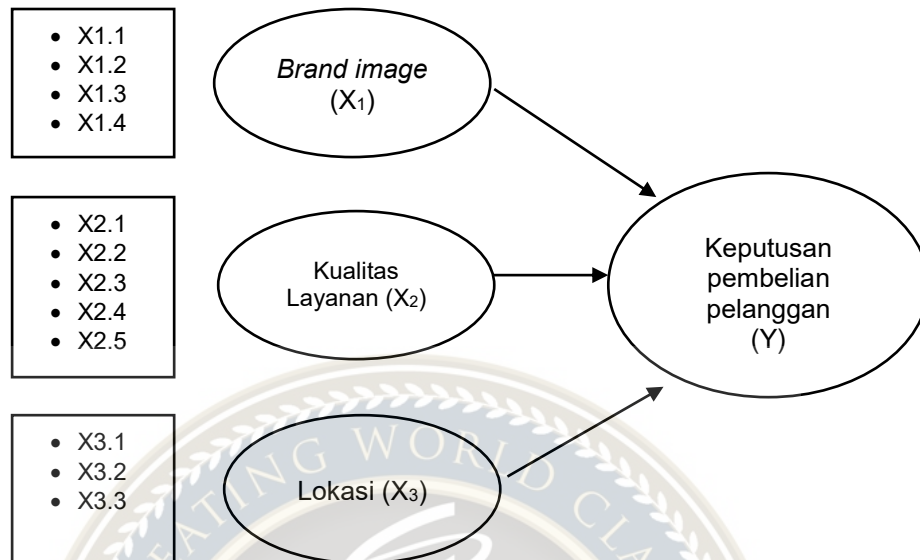
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai landasan penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu X1 (*Brand image*), X2 (Kualitas Layanan) dan X3 (Lokasi Usaha) dengan variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian). Variabel Bebas dan Variabel Terikat dianalisis sehingga memunculkan beberapa hipotesis.





Gambar 3. 1 Kerangka Pikir
 Sumber: Data diolah. 2017

3.2 Model Analisis



Gambar 3. 2 Model Analisis
Sumber: Data diolah. 2017.

Model analisis yang digunakan pada penelitian dilandasi dengan adanya pengaruh dari *brand image*, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian akan diukur dan diadaptasi dari Kotler (2012:176-178) yang terdiri dari 5 dimensi utama yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian. Model analisis *brand image* pada penelitian ini diadaptasi dari Shiffan (2012) yang terdiri dari 7 dimensi utama yaitu: mutu, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, risiko, harga dan *image*. Model analisis kualitas layanan pada penelitian ini diadaptasi dari Tjiptono (2012:140) yang terdiri dari 5 dimensi utama yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Model analisis lokasi diadaptasi dari Zhafira et.al (2013) dengan 3 indikator utama yaitu: mudah ditemukan, strategis, dan dekat kediaman.

3.3 Hipotesis

H₁ : *Brand image* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Jasa Perawatan Sepatu Mayster.

H₂ : Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Jasa Perawatan Sepatu Mayster.

H₃ : Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Jasa Perawatan Sepatu Mayster.

