

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen, karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Menurut Zainurossalamia (2020:15) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi

Maka, dapat ditarik kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dari proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena

peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Firmansyah (2019:96) yang menyatakan “Produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.” Kemudian Kotler & Armstrong (2018:79) menjelaskan bahwa “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Berdasarkan dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen dalam bentuk barang atau jasa yang meliputi konsep total seperti kemasan, merek, label yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.1. Jenis – jenis Produk

Jenis-jenis produk menurut Firmansyah (2019:98) yang menyatakan bahwa terdapat jenis-jenis yang menjadi pembedan secara garis besar yang diperinci menjadi dua jenis, yaitu :

1. Produk Konsumsi (*Consumer Products*)

Barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini yaitu :

a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*)

adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.

b. Barang belanja (*Shopping goods*)

adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan produk berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

c. Barang khusus (*Speciality goods*)

adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

2. Produk industri (*Business Products*)

Barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya yaitu :

a. Bahan mentah

adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

b. Bahan baku dan suku cadang pabrik

adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya. Perbekalan operasional, adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.1.3.2. Indikator kualitas produk

Dimensi dan indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2019:315) yang menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan, dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan sebagai ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh dari suatu produk.

Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, maka semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen yang merasa dirugikan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar yang telah ditentukan, karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan, jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7. Estetika (*Asthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut, kurang memahami ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.3. *Brand Image*

Citra merek adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

Menurut Tjiptono (2019:112), citra merek (*brand image atau brand description*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka

secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia, Kotler dan Keller, (2019:272). Firmansyah (2019:42), menjelaskan citra merek atau brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat sebuah brand image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil dari bagaimana konsumen menafsirkan dan memahami merek suatu produk yang mereka amati, pertimbangkan, atau bayangkan.

2.1.3.1. Manfaat spesifik ekstensi merek (*brand extension*)

Menurut Tjiptono (2019:282) manfaat citra merek yaitu :

1. Makna merek (*brand meaning*) bagi konsumen dan mempertegas tipe pasar yang dimasuki.
2. Meningkatkan merek (*brand improve*) dengan cara memperkuat asosiasi merek yang sudah ada, meningkatkan kesukaan (*favorability*) asosiasi merek saat ini, menambah asosiasi merek yang baru, atau kombinasi di antaranya.
3. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan cakupan pasara (market coverage)
4. Memfasilitasi ekstensi merek (*brand extension*) berikutnya

2.1.3.2. Indikator-Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2019:320) adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Adalah suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

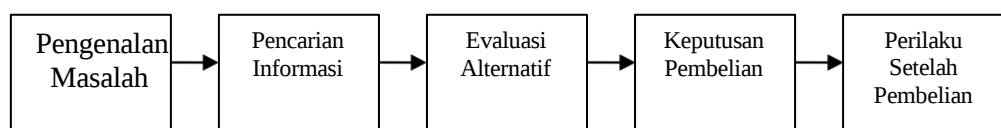
Keputusan pembelian konsumen menurut Sudarsono (2020:174) yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2018:168) yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2019:135) yang menyatakan “ suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada.”

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses terpadu yang menggabungkan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan perilaku dan pemilihan salah satunya. Proses evaluasi juga berlaku pada pembelian pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.1.4.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2017: 234) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler dan Keller, 2017: 224)

Kelima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan, jika kondisi ideal paralel dengan kondisi aktual, maka tidak akan ada masalah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap kemasan membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan.

2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018:170) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada masyarakat yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Masing-masing mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pilihan tempat lokasi (*Location Choice*)

Konsumen perlu memutuskan pemasok mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih pengecer. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan, persediaan besar, kenyamanan berbelanja, dan kebebasan memilih lokasi.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan kebutuhannya dalam membeli produk tersebut.

5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat memutuskan kapan saja berapa banyak suatu produk yang ingin mereka beli. Jika terjadi pembelian berkali-kali, maka perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

2.2. Penelitian Terdahulu

Belvia, dkk (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. Sampel dalam penelitian

sebanyak 40 konsumen dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji T variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diketahui bahwa secara

bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai *Adjusted R Square* adalah 0,527 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,7%.

Aprilia, dkk (2021). Menulis tentang “ pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites, penelitian ini dengan sampel yang diambil dari 62 responden dengan teknik pengambilan Purposive sampling dengan kriteria konsumen Graby Bites yang telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali periode bulan Juli-Oktober 2020 berdomisili Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F variabel bebas yang dimiliki berpengaruh secara bersama – sama variabel dependen. koefisien determinasi adalah sebesar 46% yang terbentuk dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Wiranata, dkk (2021), meneliti tentang “ pengaruh *digital marketing, quality roduct, brand image* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan. Sampel penelitian ini sebanyak 112 responden, hasil uji T variabel *digital marketing, quality roduct, brand image* terhadap keputusan pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. Dan hasil uji F bahwa , *Digital marketing ,Quality Produk dan Brand Image* secara bersma – sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. R^2 sebesar 42,3% berarti eputusan pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing, quality produk dan brand image*.

Fitriyah, (2019). Meneliti tentang “ Pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan responden sebanyak 96 orang. variabel harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Untuk *personal branding* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa harga, *brand image* dan *personal branding* “Kaesang Pangarep” berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang

Royal Plaza Surabaya. Kemudian nilai R Square variabel harga, *brand mage* dan *Ppersonal branding* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 32 %

Wahyuni, dkk (2019). Analisa pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 99 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan dan citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji F bahwa kualitas makanan dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap eputusan pembelian Nafisah Bakery and Cake Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Koefisien determinasi sebesar 62,1 % perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian pada konsumen Nafisah Bakery and Cake) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan faktor-faktor kualitas makanan (X1), citra merek (X2).

Bunniady, (2020), menulis tentang “pengaruh faktor kualitas produk, harga ,citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko Pempek Candy di Kota Palembang. secara parsial Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-F) mebukitkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabelkualitasproduk(X1), harga(X2), citramerek(X3), danlokasi(X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

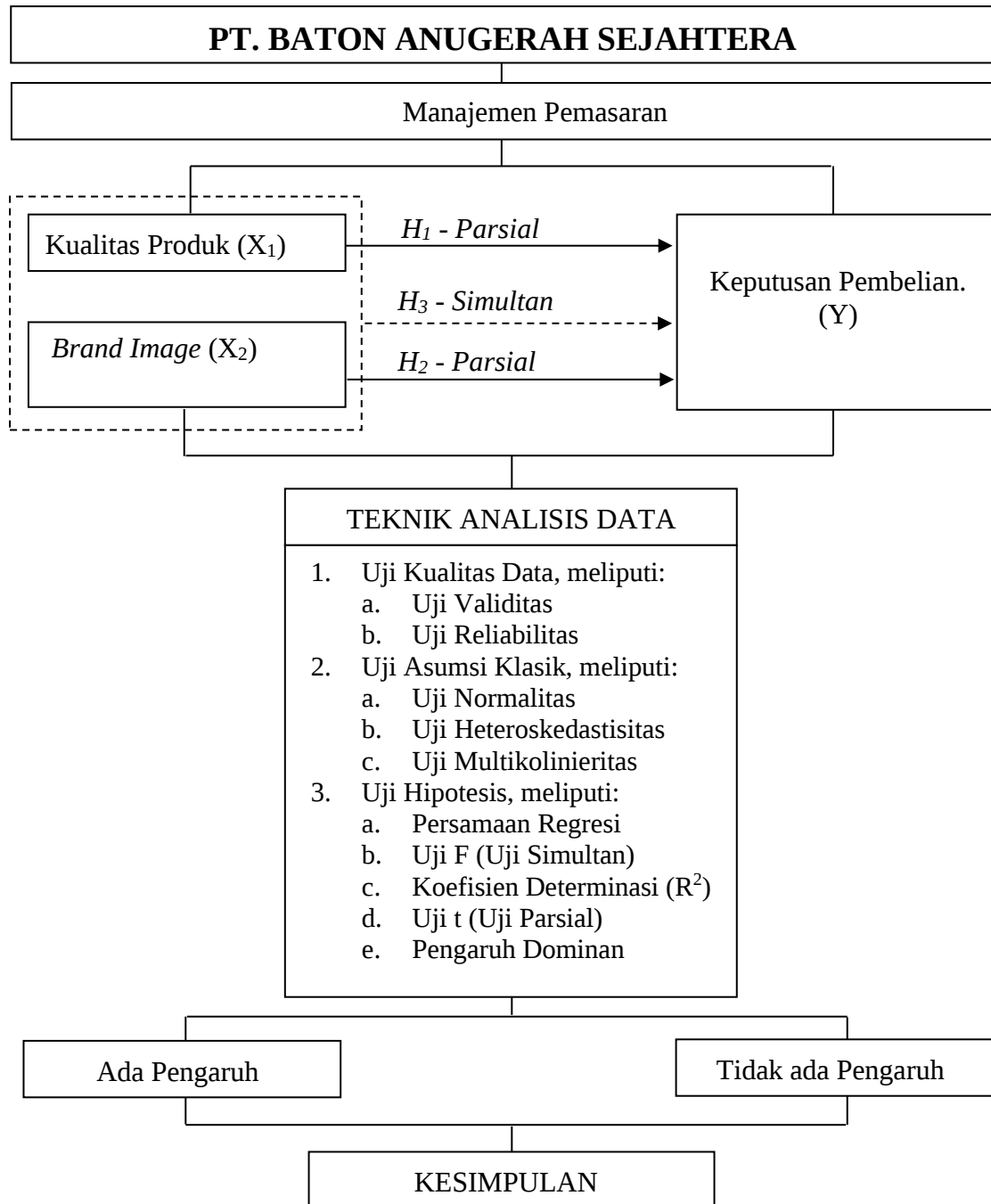
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Belvia, dkk (2023). Jurnal Imiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi - VOL. 10 NO. 1. ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak	Kualitas Produk Harga Promosi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 52,7% 2. Uji t, variabel produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Aprilia, dkk (2021). Jurnal Manajemen dan Start-Up BisnisJurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6,	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites	Harga Kualitas Produk Promosi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 54% 2. Uji t, variabel harga kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, variabel harga kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Wiranata, dkk (2021), Jurnal EMAS, Vol 2 Nomor 3 E-ISSN : 2774-3020	Pengaruh <i>digital marketing, quality roduct, brand image</i> terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan.	<i>Digital Marketing, Quality Product, Brand Image</i> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 42,3% 2. Uji t, variabel <i>Digital Marketing, Quality Product, Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, semua variabel <i>Digital Marketing, Quality Product, Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Fitriyah, (2019).	Pengaruh harga, <i>brand image</i> dan <i>personal branding</i> “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya	Harga <i>Brand Image Personal Branding</i> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 32% 2. Uji t, variabel harga dan <i>brand</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>personal branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, variabel Harga <i>Brand Image Personal Branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Wahyuni, dkk (2019). <i>Jurnal Humaniora</i> , Vol.3, No. 2. ISSN 2548-9585	Analisa pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nafisah Bakery and Cake Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh	Kualitas Makanan Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 62,1% 2. Uji t, variabel Kualitas Makanan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, variabel Kualitas Makanan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Bunniady, (2020),	Pengaruh faktor kualitas produk, harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko Pempek Candy di Kota Palembang.	Kualitas Produk, Harga Citra Merek Lokasi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 42,3% 2. Uji t, Kualitas Produk, harga, citra merek, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, semua variabel kualitas produk, harga, citra merek lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penulis (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di idenfitikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono, (2019:95). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

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

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Ces'Bon.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Ces'Bon.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Ces'Bon.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Ces'Bon.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i, \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Ces'Bon.

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Ces'Bon.