

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan kata lain sesuatu hal atau kegiatan yang dikelola oleh seorang atau beberapa orang sudah termasuk dalam manajemen. (Stoner dalam Aditama, 2020:2).

Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba (2019:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Napitupulu, dkk (2021:1) manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Menurut Hery (2019:3) menjelaskan manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sudarsono (2020:2) mengatakan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien efektif. Kotler dalam Butarbutar dkk (2020:7) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan dalam menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan dan proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar terciptanya kepuasan pelanggan. Agar produk dapat

tersalurkan dengan baik ke tangan konsumen maka pemasar atau perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan mendapatkan laba dan konsumen akan meletakkan kepercayaan pada produk yang dipasarkan. Alma dalam Musfar (2020:6) mengatakan bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Musfar (2020:12) menjelaskan 4p dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk), menjelaskan produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.
2. *Price* (harga), adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya.
3. *Place* (tempat), perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.
4. *Promotion* (promosi), promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan

2.1.2. Citra Merek

Merek yang memiliki citra baik di hati masyarakat dapat mempengaruhi kepuasan dalam memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk, karena citra merek yang baik dapat memikat hati para pelanggan untuk memberikan kepercayaan. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merek yang baik dapat memikat hati para konsumen. Citra merek juga merupakan kesan utama terhadap produk atau seseorang oleh karena itu citra merek dapat bermanfaat bagi suatu produk.

Citra merek yang baik juga dapat tumbuh dikarenakan perusahaan mampu menjaga rasa percaya yang sudah diberikan pelanggan sehingga dapat bermanfaat tidak hanya sementara tetapi berkelanjutan atau jangka panjang. Menurut Limakrisna dan Purba (2019:95) mendefinisikan citra merek adalah keinginan konsumen untuk berpikir, merasa dan berbuat terhadap suatu merek. Menurut Keller dalam Firmansyah (2019:80) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Citra merek dapat digambarkan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan didalam benak konsumen (*Lin et al* dalam Riyanto dan Permana, 2022:10).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan merek yang tertanam pada ingatan masyarakat dan yang selalu pertama diingat ketika mendengar slogan serta tertanam dalam benak konsumen (Kotler dan Keller dalam Kusuma, Ekawati dan Yasa, 2022:59). Kemudian Bancin (2021:12) mengatakan citra merek memberikan andil yang penting dalam memosisikan merek di benak konsumen.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam pikiran atau benak masyarakat ketika mengingat sebuah merek. Membuat masyarakat akan mempertimbangkan merek tersebut jika yang ada dalam ingatan adalah merek tersebut memiliki citra yang baik. Maka dari itu, pembentukan citra merek yang baik penting ditingkatkan selalu oleh perusahaan, demi menjaga ingatan yang baik di kalangan masyarakat untuk memperluas pengenalan merek dan minat masyarakat menggunakan produk dari merek milik perusahaan.

Ingatan pertama yang kemudian menjadi persepsi masyarakat terhadap merek tersebut secara utuh meskipun mereka belum pernah mengguna secara langsung. Persepsi yang mampu membuat keyakinan pada benak masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut yang digunakan suatu perusahaan. Maka dari itu, pembentukan citra merek yang baik penting ditingkatkan selalu oleh perusahaan, demi menjaga ingatan yang baik di kalangan masyarakat untuk memperluas pengenalan merek dan minat masyarakat menggunakan produk dari merek milik perusahaan.

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019:80) Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, beberapa indikator tersebut sebagai berikut :

1. Merek mudah diingat

Merek mudah diingat artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dapat disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan citra dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

sehingga *trade dress* sering disamakan dengan merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

3. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan citra merek berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang dapat mendukung terbentuknya citra merek, menurut Keller dalam Rahmadhani, dkk (2022-24) faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi citra merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek berarti bahwa asosiasi terhadap suatu merek tentu harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan alasan konsumen dalam memilih merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Perbedaan yang ada, baik dalam produk, pelayanan, orang, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan perusahaan dari pesaing, dan dapat menguntungkan produsen dan konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi keharusan dalam persaingan bisnis agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan dari persaingan yang semakin ketat tersebut,

maka perusahaan-perusahaan diluar sana harus meningkatkan kualitas produknya agar dapat memikat hati para konsumen, yang kemudian konsumen akan mengambil keputusan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Prajati dalam Astuti dan Matondang (2020:6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono dalam Asman (2020:27) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Ernawati dalam Harinie (2023:103) kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk setiap pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ferine & Juniarti (2022-92) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Arumsari dalam Astuti & Matondang (2020:6) kualitas merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya apakah produk tersebut dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk, dengan kualitas produk maka konsumen dapat membandingkan antar satu produk dan produk lainnya, dan menemukan produk yang sesuai dengan kriterianya.

Dengan indikatornya menurut Tjiptono dalam Asman (2020:27) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Sebagai ciri-ciri operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kenyamanan, penggunaan, kecepatan dan kemudahan.

2. Fitur (*Features*)

Ciri-ciri tambahan yang diartikan sebagai karakteristik kedua atau sekunder.

3. Keandalan (*Reability*)

Adalah kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

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

Diartikan sebagai kesesuaian ciri-ciri yang diinginkan oleh perusahaan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu seberapa lama produk tersebut bisa digunakan. Dimensi ini terdiri dari umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan barang.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan keindahan produk yang dapat dilihat oleh panca indra, seperti bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistic, warna dan sebagainya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hasil dari suatu proses pemikiran atau analisis untuk memilih satu dari beberapa alternatif tindakan atau solusi yang tersedia. Dalam konteks organisasi atau manajemen, keputusan sering kali dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti keuntungan, kerugian, risiko, dan dampak jangka panjang. Pembelian adalah proses di mana seseorang atau organisasi memperoleh barang atau jasa dengan menukarkannya dengan uang atau bentuk pembayaran lainnya.

Dalam konteks bisnis, pembelian adalah aktivitas penting yang melibatkan berbagai langkah, seperti identifikasi kebutuhan, pencarian dan evaluasi pemasok, negosiasi harga, dan penentuan syarat-syarat pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan akhir dimana sebelumnya konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketetapan hati para konsumen mengenai produk yang diinginkan atau dibutuhkan, tentunya para konsumen memiliki standar dalam memilih produk, maka, kebutuhan produk dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas dari produk tersebut. Para konsumen memiliki harapan tersendiri terhadap suatu produk, jika harapan mereka terpenuhi, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Amstrong dalam Irwansyah (2021:14) menjelaskan keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Bancin (2021:22) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternative yang ada. Ridanasti (2020:143) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menggambarkan proses seseorang dalam menetapkan suatu pilihan secara rasional melalui serangkaian produk, merek, atau layanan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sinulingga dan Sihotang (2023:5) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Mengenali kebutuhan Proses pembelian

dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

3. Mengevaluasi alternative

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan

4. Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pun sebaliknya.

Menurut Kotler (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Miranda, Dkk (2023) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia. Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Kampus Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia dengan waktu penelitian selama 2 bulan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan terbukti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik MakeOver pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square adalah sebesar 0,724.

Pasaribu (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS pada mahasiswa Universitas Pamulang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung (5,778) > ttabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung (9,247) > ttabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Fatmaningrum, dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

Hasil dari uji hipotesis adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansi 0,000 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,270 dan tingkat signifikansi 0,000. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan besarnya adjusted R² kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,575 Penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mengonsumsi fresta di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Sipahutar, dkk (2023) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar sebesar 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 73,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Apriani & Bahrin (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Di dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner atau kuisioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan instrumen tes, Analisis Tanggapan Responden, Klasik Uji Asumsi, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Tekad (R²) dan juga Hipotesis t dan hipotesis F.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh rumusan $Y = 3,630 + 0,314 (X_1) + 0,290 (X_2)$. Koefisien determinan $R^2 = 0,572$ atau 57,2% sedangkan sisanya sebesar 0,428 atau 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalamnya model penelitian, hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Variabel Citra Merek (X_1) menunjukkan t hitung sebesar 2,721 > t tabel 1,99601 dengan signifikansi tingkat $0,008 < 0,050$ maka variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan thitung sebesar 5,227 > t tabel 1,99601 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar

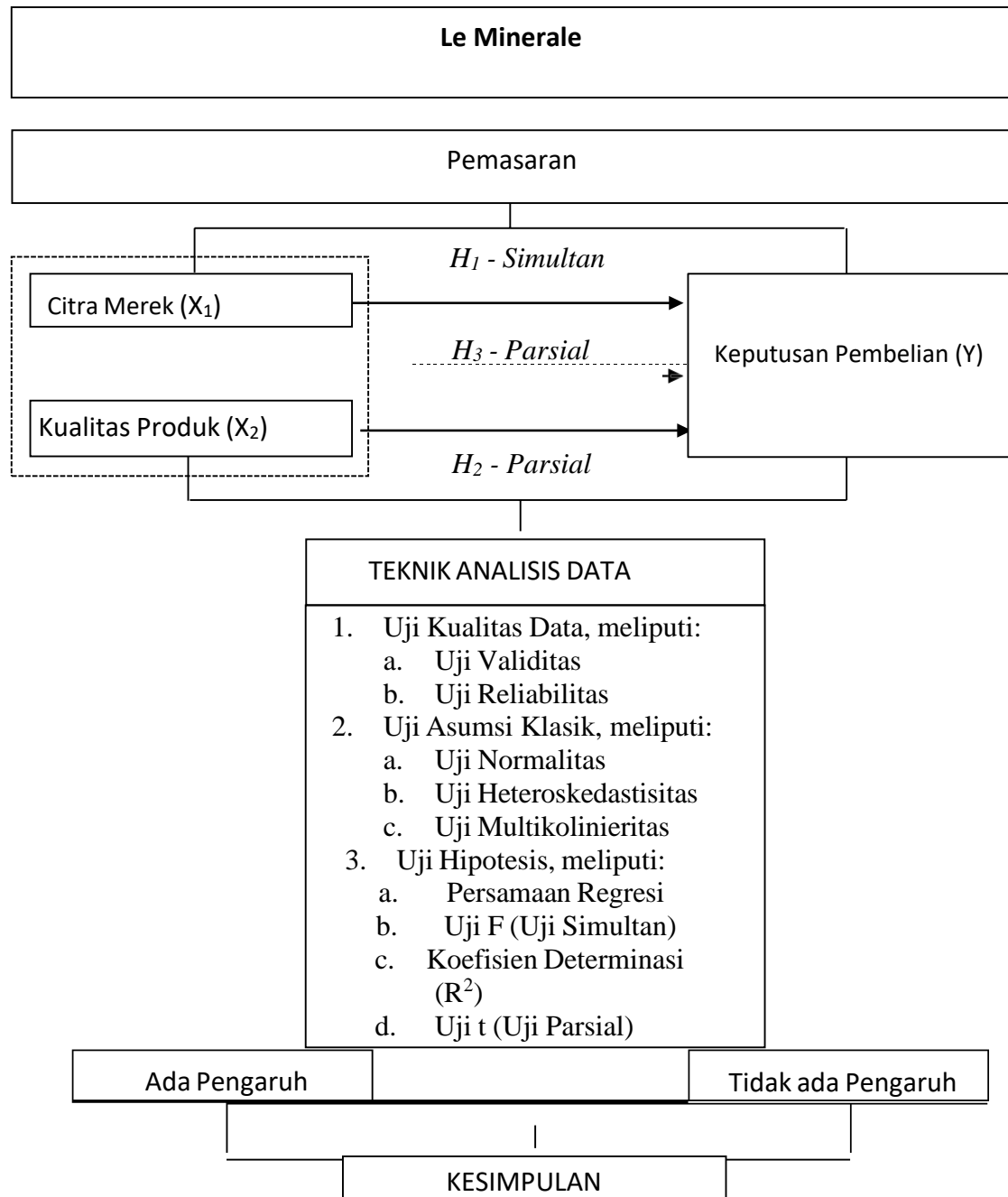
0,000 lebih kecil dari 0,050 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel, $44,709 > 3,133$, dari hasil pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa merek Citra dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Miranda, Dkk (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia.	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi sebagai berikut: $Y = 3,595 + 0,440X_1 + 0,037$ 2. Uji F sebesar 127,445 3. Uji t, kurang dari 0,05 dan R square 0,74
Pasaribu(2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian 2. thitung (5,778) > ttabel 3. nilai Fhitung (490,216) > Ftabel (3,09) dan sig (0,000) < 0,05
Fatmaningrum, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. adjusted R2 sebesar 0,575
Sipahutar, dkk (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc.	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Berdasarkan Uji t variable Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. 2. (R^2) sebesar 0,269 3. Berdasarkan Uji-F variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
Apriani & Bahrun (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. $Y = 3,630 + 0,314 (X_1) + 0,290 (X_2)$. 2. Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 3. $R^2 = 0,572$

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Kerangka berpikir Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber Peneliti : 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 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Le Minerale.

Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Le Minerale.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale.

Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Le Minerale.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale.