

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Manajemen pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Limakrisna (2017:5) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” mengemukakan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Seperti yang dikatakan oleh Sedjati (2018:1) mengatakan Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai .

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2018:2) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Seperti yang dikatakan menurut Assauri dalam Indrasari (2019:9) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tombak dari pemasaran produk berada pada kualitas pelayanannya. Bagaimana seorang konsumen dapat merasa puas tergantung dengan baik buruk pelayanannya.

2.1.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi

mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.1.2 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Laksana (2019:129) bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Warnadi dan triyono (2019:91) mengatakan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari (2016:272) promosi dapat diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu :

- (1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

- (2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

- (3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Kegiatan promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan dipromosikan. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika penggunaan kombinasi yang merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang diinginkan dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:267) menjelaskan bahwa kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional Mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).

1. Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

2. Personal Selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih oleh calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

3. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, Advertensi, dan Publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (publicity)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) mengatakan bahwa tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan para pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran tentang pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga suatu produk kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran calon pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk dan mengalihkan pilihan merk tertentu.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk beli saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas ;
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, misalnya pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan pertama adalah merk lifebuoy.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Purba dan Aisyah (2017:1) bahwa kualitas menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk (barang atau jasa). Produk dengan

kualitas baik, harga kompetitif, tahan lama, dan handal akan menjadi referensi utama bagi calon *customer* ketika seorang calon pembeli atau sahabatnya ingin memiliki produk sejenis.

Seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong dalam Heriyanto (2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan strategi penting untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas yang terkandung dalam suatu produk, semakin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut pendapat Purnama dan Rialdy (2019) bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

(1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

(2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*)

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

(3) Reliabilitas (*Reiability*)

yaitu kemungkinan kecil atau mengalami kerusakan atau gagal pakai.

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

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

(5) Daya Tahan (*Durability*)

yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

(6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

(7) Estetika (*Aesthetics*)

yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.

(8) kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Canneth dan Donald (2018:42) citra merek merupakan mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Seperti yang dikatakan Firmansyah (2018:87) brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2.1.4.1 Indikator Citra Merek

Menurut Tanady dan Fuad (2020) Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

1. Kekuatan merek

Kekuatan merek adalah seperangkat asset dan leabilitas merek (*brand*) yang berkaitan dengan suatu merek produk nama atau symbol yang mampu mengurangi atau menambah nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

2. Kesukaan merek

Kesukaan merek adalah konsumen yang menggunakan suatu produk yang memperlihatkan konsep diri yang terdapat dalam diri sendiri.

3. Brand personality

Brand personality adalah karakteristik yang melekat dengan sebuah nama brand.

2.1.4.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (brand image) diantaranya :

- a) Quality, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- b) Trusted, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Profit, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) Service, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e) Consequence, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- f) Cost, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- g) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.4.3 Unsur-unsur Penyusunan Brand

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Manullang (2017) mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusunan brand image diantaranya sebagai berikut :

- a) Kekuatan afiliasi merek (*Strength of Brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu brand maka semakin bersarang dalam benak konsumen brand tersebut.
- b) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi brand secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa brand tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
- c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu brand perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi brand tersebut dari pada brand lain bagi konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan dua pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Sementara pendapat lain diutarakan menurut Malau (2017:237) konsumen memberikan penilaian merek dan membentuk niat pembelian, umumnya pada konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang bisa dating antara pembeli atau keputusan pembeli. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Seperti yang dikatakan oleh Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian dihadapkan pada pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Dalam perusahaan harus cerdas dan berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan serta memahami keputusan pada pembeli konsumen. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pada pilihan konsumen.

2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018:104) Keputusan pembelian ada beberapa indikator:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian yang dikenali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen.

b. Pencarian Informasi

Proses dimana konsumen mencari informasi dengan kebutuhan melalui beberapa sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga mempunyai struktur sebanyak 6 (enam) komponen, sebagai berikut:

a. Keputusan Pilihan Produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna, dan lain sebagainya. Semua itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

b. Keputusan Pilihan Penyalur

penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

c. Keputusan Jumlah Pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkan.

d. Keputusan Waktu Pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti pengguna, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

e. Keputusan Metode Pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Keenam struktur diatas yang akan memiliki peran penting bagi seseorang.

f. Keputusan Pilihan Merek

Selain produk, pertimbangan lain yang akan dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keenam struktur diatas memiliki peran penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kombinasi-kombinasi struktur akan menjadi pertimbangan yang kuat bagi konsumen sebelum membeli. Misalnya produk apa, berapa jumlahnya, kapan, dan bagaimana cara pembayarannya.

2.1.5.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satu diantaranya.

Yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Restyana (2018:10) Pengambilan keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2017:32) proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicantumkan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tanjaya (2018:11) sumber informasi konsumen dapat digolongkan pada empat kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan ditoko.
- c. Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dalam Rizkiyani (2019:14) Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh beberapa faktor dan karakteristik seperti budaya, sosial dan psikologi. Walaupun dalam kenyataan perusahaan atau pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu akan tetapi perusahaan harus memperhitungkan faktor-faktor berikut:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya tumbuh dimanata sebagai nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Indikator dari faktor budaya antara lain kultur, subkultur, dan kelas sosia.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu pemasar harus merancang pesan yang dapat dipahami dan menimbulkan dampak positif terhadap produk. Hal utama yang dilakukan pemasar adalah memahami kebutuhan konsumen, baik yang sekarang maupun yang akan datang dan memperkirakan respon apa yang akan mereka berikan terhadap bentuk promosi yang dilakukan.

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 promosi, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Yuliyanti dkk (2021) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstick Merek Wardah di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel yang diambil 300 orang responden dengan metode regresi linear berganda. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471. Maka dapat diartikan bahwa variabel bebas menjelaskan variasi perubahan variabel terikat adalah 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% ditentukan oleh variabel lain diluar model. Hasil uji simultan (Uji F) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 67.682 ini berarti ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick merek Wardah di kota Pekanbaru yang dibuktikan oleh hasil uji t, dimana nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

Dias Nurmalasari dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Lipstick Merek Wardah di Kota Surakarta. Pada kasus ini peneliti mengambil 100 orang responden dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai

koefisien determinasi sebesar (R^2) 0,461 sama dengan 46,1% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), promosi (X3), dan variabel citra merek (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 16,54% sedangkan sisanya 83,46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti. Dilihat dari hasil uji F maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel 22.159 maka dapat dinyatakan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji T dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) sebesar 3.594, sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.150. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. variabel harga (X2) sebesar 2.583. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. variabel promosi (X3) sebesar 3.880. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Ida Ayu Mely Trisnawati dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Jumlah sampel yang diambil 100 orang responden dengan metode regresi linear berganda. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar (R^2) 0,619 sama dengan 61,9% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti. Dilihat dari hasil uji F maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel 2 maka dapat dinyatakan citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji T dapat disimpulkan variabel citra merek (X1) sebesar 2,182, sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.150. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. variabel kualitas produk (X2) sebesar 4,623. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. variabel promosi

(X3) sebesar 2,947. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Tabel 0-1 Penelitian terdahulu

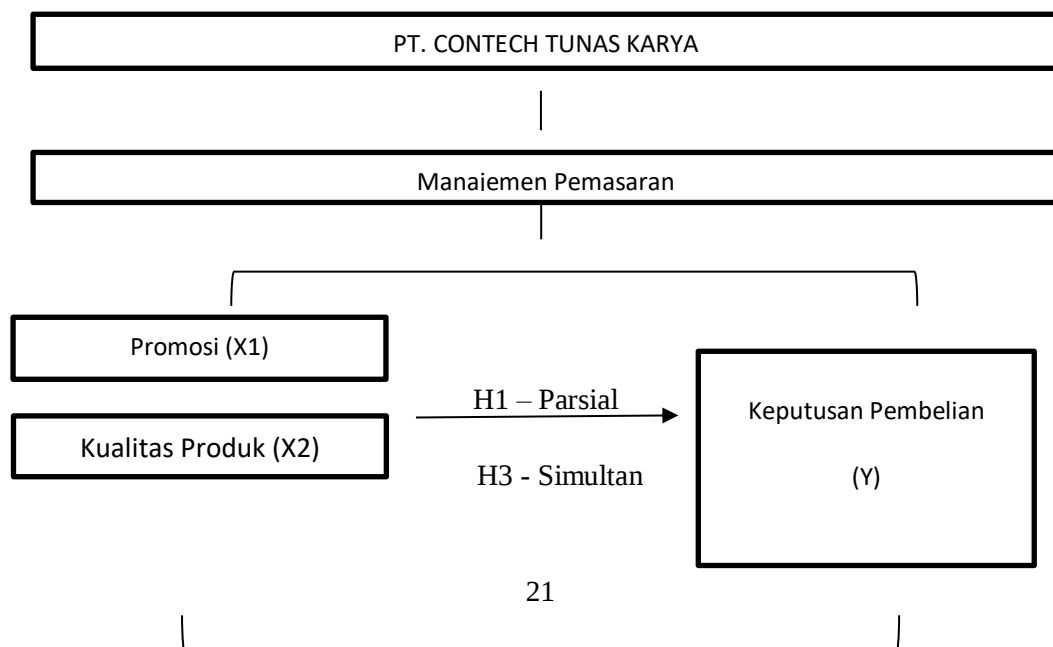
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Yuliyanti Onny Setiawan Sri Indrasuti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstick Merek Wardah di Pekanbaru.	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra merek (X4) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Uji $R^2 = 0,471$ Uji F= semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Uji T= semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
Dias Nurmalasari Budi Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstick Merek Wardah di Surakarta.	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Citra Merek (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Uji $R^2 = 0,461$ Uji F= semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Uji T= semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

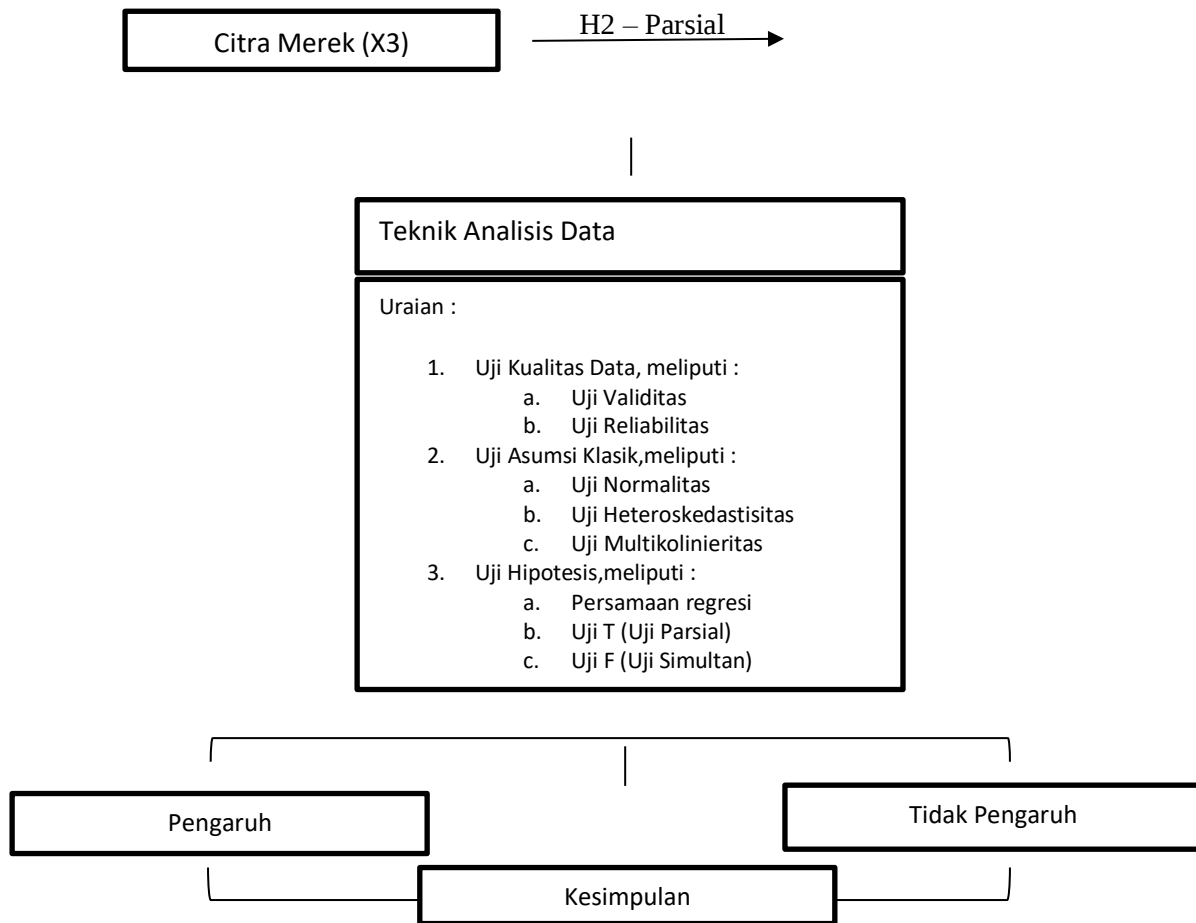
Ida Ayu Mely Trisnawati I nengah Suwardhika I Gede Yudhi Hendrawan (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Uji $R^2 = 0,619$ Uji F= semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Uji T= secara parsial variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
--	--	---	-------------------------	--

Sumber Peneliti Terkait (2023).

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.





2.4. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian PT. Contech Tunas Karya.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Contech Tunas Karya.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian PT. Contech Tunas Karya.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Contech Tunas Karya.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Contech Tunas Karya.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Contech Tunas Karya.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_4 = 0$, berarti secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Contech Tunas Karya di JaBoDeTaBek.

H1 : $\beta_4 \neq 0$, berarti secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Contech Tunas Karya di JaBoDeTaBek.