

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2019:166) menyatakan bahwasannya perilaku konsumen yaitu pembelajaran mengenai cara seseorang, kelompok, serta organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta cara barang, jasa, gagasan ataupun pengalaman dalam memberika kepuasan keperluan serta kemauan seseorang. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan dalam melakukan pemilihan serta keputusan solusi produk barang atau jasa untuk tahapan berikutnya dilakukan pembelian serta kepemilikan. Perilaku konsumen terdiri dari keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang dibelinya, jadi dilakukan pembelian atautkah tidak, waktu kapan melakukan pembelian, tempat dilakukan pembelian, cara melakukan pembelian, cara memperoleh serta cara melakukan pembayaran (*cash* atau kredit). Konsumen disini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakkui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa Irwansyah dkk (2021:4).

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014:166) perilaku konsumen didalamnya terdapat perilaku konsumen, perilaku konsumen diartikan sebagai cara dalam belajar mengenai metode seseorang dalam berkelompok, metode organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, serta penggunaan barang, jasa, gagasan ataupun pengalaman dalam pemenuhan kebutuhan serta kemauannya. Keputusan pembelian yaitu suatu aktivitas yang pasti dilaksanakan calon konsumen (Kurnia dan wijaksana, 2020).

Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan dalam mengambil keputusan produk ataupun jasa yang awalnya dimulai dari terdapatnya rasa sadar atas terpenuhinya keperluan ataupun kemauan serta sadar akan terdapatnya permasalahan berikutnya, sehingga konsumen akan melaksanakan tahapan hingga ke tahapan evaluasi pasca pembelian (Irwansyah dkk, 2021:13). Menurut Sangadji & Sopiah, 2014 dalam Irwansyah dkk 2021 keputusan pembelian adalah keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari 2 pilihan alternatif ataupun lebih. Seorang konsumen yang akan melakukan pemilihan diharuskan mempunyai pilihan cadangan.

Berdasarkan pengertian di atas bisa diketahui bahwasannya keputusan pembelian adalah satu dari beberapa bentuk perilaku konsumen ketika memakai suatu produk. Ketika memakai produk dalam mengambil

keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan yang mencerminkan perilaku konsumen ketika melakukan analisis beragam pilihan yang ada dalam menciptakan keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasar Kotler dan Keller (2014:166) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah :

a. Faktor Budaya

1. Budaya (*culture*) adalah dasar yang menentukan kemauan serta tingkah laku individu.
2. Subbudaya (*subculture*) terdiri dari agama, suku, wilayah geografis, serta kebangsaan.
3. Kelas sosial yaitu bidang yang relatif tetap serta bertahan lama di masyarakat, yang mana anggota bisa membagikan minat, nilai, serta kesamaan tingkah laku.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok rujukan yaitu seluruh kelompok dimana secara langsung ataupun tidak langsung memengaruhi tingkah laku masyarakat.
2. Keluarga yaitu sekelompok pembelian konsumen yang berperan penting di masyarakat.
3. Peran dan status, memiliki arti bahwa peran itu terdiri dari harapan aktivitas yang dilaksanakan individu di lingkungan sekitar.

c. Faktor Pribadi

1. Umur serta tahapan siklus kehidupan, konsumsi memiliki hubungan dengan umur serta terbentuknya dari siklus kehidupan.
2. Pekerjaan serta keadaan ekonomi, mata pencaharian individu bisa memberikan pengaruh pada barang serta jasa yang akan dibelinya serta kondisi perekonomian pada waktu itu bisa memberikan pengaruh terhadap produk serta jasa yang akan dibelinya.
3. Kepribadian dan konsep diri adalah sifat seseorang yang mengakibatkan tanggapan yang relatif tetap serta bertahan lama terhadap pembelian.
4. Gaya hidup serta nilai, setiap orang mempunyai gaya hidup yang mungkin cukup berbeda.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:334) menyatakan bahwa indikator mengenai keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan diantaranya adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan, perihal ini timbul saat konsumen mengalami permasalahan diantaranya suatu kondisi yang mana ada hal yang berbeda diantara kondisi yang diharapkan dengan kondisi sebenarnya.
- b. Pencarian informasi, informasi dicari saat konsumen melihat bahwasannya keperluan itu dapat dipenuhi dengan melakukan pembelian dan pengonsumsiannya sebuah produk. Konsumen akan melakukan pencarian informasi sudah disimpan di pikirannya

(pencarian intern) serta melakukan pencarian dari luar (pencarian ekstern)

- c. Evaluasi Alternatif, tahapan dalam melakukan evaluasi pemilihan produk serta merek, serta pemilihannya disesuaikan dengan kemauan konsumen. Pada tahapan ini konsumen melakukan perbandingan beragam merek pilihan yang bisa memberikan manfaat terhadapnya serta permasalahan yang dialaminya.
- d. Keputusan pembelian, sesudah tahapan sebelumnya dilaksanakan tentunya pembeli akan menetapkan perilaku dalam mengambil keputusan mengenai jadi atau tidak melakukan pembelian. Apabila memilih untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan menghadapi pada pilihan alternative dalam mengambil keputusan misalnya penjualnya, produknya, mereknya, jumlahnya, serta kapan pembeliannya.
- e. Hasil, sesudah melakukan pembelian produk konsumen akan menghadapi seberapa jauh tingkatan rasa puas serta tidak puasnya. Tahapan ini bisa memberikan informasi penting untuk perusahaan mengenai puas atau tidaknya terhadap produk serta pelayanan yang sudah dijual perusahaan.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Di era sekarang ini, kemampuan perekonomian masyarakat mengalami peningkatan, beberapa masyarakat semakin kritis dalam

memakai sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014:11) kualitas produk diartikan sebagai keterampilan suatu produk dalam memanfaatkan fungsinya, didalamnya juga termasuk semua reliabilitas, ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan operasional, dan juga atribut produk yang lain. Kualitas produk adalah perihal dalam memahami bahwasannya produk yang terdapat di perusahaan memiliki nilai penjualan yang lebih yang tidak dipunyai oleh produk-produk pesaing, oleh karena itu usaha yang dilakukan perusahaan yaitu mengedepankan pada kualitas produk, serta melakukan perbandingan dengan produk yang terdapat pada perusahaan pesaing (Supriyadi, Wiyani, & Indra, 2017)

Berdasar pada pengertian di atas, dapat diketahui bahwasannya kualitas produk adalah suatu usaha dalam pemenuhan harapan konsumen, yang mana produk itu mempunyai kualitas yang relevan dengan standar kualitas yang sudah ditetapkan. Jika suatu produk bisa melakukan fungsinya dengan baik nantinya produk itu bisa dinyatakan memiliki kualitas yang bagus.

2. Indikator Kualitas Produk

Sangadji dan Sopiha (2013:329-330) menyatakan terdapat enam indikator kualitas produk, diantaranya adalah :

- a. Kinerja, adalah komponen kualitas produk yang memiliki kaitan secara langsung dengan cara produk bisa melakukan fungsinya dalam pemenuhan keperluan konsumennya.
- b. Fitur, adalah fungsi sekunder yang menjadi tambahan di produk.

- c. Keawetan, adalah komponen kualitas produk yang memperlihatkan hal yang diukut terhadap siklus produk, baik teknis ataupun waktu. Produk dinyatakan memiliki keawetan apabila bisa bertahan dalam penggunaan yang berulang-ulang.
- d. Konsistensi, adalah komponen yang memperlihatkan sejauh mana produk dapat memenuhi produk ataupun spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi artinya relevan terhadap standar yang ditetapkan.
- e. Desain, adalah aspek emosional yang memengaruhi rasa puas konsumen sehingga kemasan atau bentuk produk yang didesain menarik bisa memengaruhi pandangan kualitas produk tersebut.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Aeker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) menjelaskan bahwa citra merek yaitu serangkaian asosiasi unik yang mau dibuat atau dilindungi oleh pemasar. Asosiasi tersebut menjelaskan mengenai merek serta hal yang dijanjikan terhadap konsumen. Citra merek yaitu pandangan yang timbul di pikiran konsumen saat memikirkan merek dari produk tertentu, karakteristik khusus yang telah melekat pada produk itu. Apabila citra merek semakin kuat dan baik maka pelanggan akan timbul ketertarikan terhadap produk tersebut. Citra merek yaitu serangkaian pikiran yang terdapat di pikiran konsumen terkait suatu merek, baik itu positif ataupun negatif (Gifani & Syahputra, 2017).

Citra merek yaitu pandangan konsumen mengenai sebuah merek yang dideskripsikan dengan asosiasi merek yang terdapat pada pikiran konsumen. Jalinan asosiasi sebuah merek bisa memberikan bantuan mengenai tahapan melakukan ingatan ulang terkait informasi yang memiliki kaitan dengan produk, terutama selama tahap menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian sehingga dengan terdapatnya asosiasi itu akan memunculkan perbedaan rasa di pikiran konsumen apabila dilakukan perbandingan dengan produk pesaing (Pratiwi & Khuzaini, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwasannya definisi citra merek merupakan sekumpulan asosiasi atau keyakinan merek yang terbentuk di pikiran konsumen. Oleh karena itu semakin bagus citra yang dimiliki suatu merek di benak konsumen, maka kesempatan untuk mereka membeli merek tersebut akan lebih tinggi dan begitupun dengan sebaliknya.

2. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek berdasar Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi dkk (2017) diantaranya yaitu :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu himpunan asosiasi yang dipandang konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan konsumen dengan perusahaan pembuat barang & jasa yang terdiri

dari kredibilitas, popularitas, relasi perusahaan, dan pengguna itu sendiri.

b. Citra Produk / Konsumen (*Product Image*), adalah himpunan asosiasi yang dipandang konsumen terhadap barang ataupun jasa yang terdiri manfaat untuk konsumen, atribut dari produk, dan jaminan.

c. Citra Pemakai (*User Image*), adalah himpunan asosiasi yang dipandang konsumen terhadap pengguna yang memakai barang ataupun jasa yang terdiri dari status sosial serta pengguna itu sendiri.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:76) menjelaskan promosi yaitu kegiatan yang acuannya pada komunikasi kelebihan produk serta merayu target konsumen untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2008:219) dalam Faisal & Suprihhadi (2018) menjelaskan bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi *marketing*. Komunikasi *marketing* yaitu kegiatan memasarkan produk dengan melakukan penyebaran informasi, memberikan pengaruh ataupun rayuan, serta mengingatkan target pasar ataupun perusahaan mengenai produknya supaya memiliki kesediaan untuk melakukan penerimaan, pembelian, serta setia terhadap tawaran produk perusahaan yang berkaitan. Promosi yaitu sebuah metode yang dilaksanakan dalam memberikan informasi gambaran sebuah barang atau

jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengetahuinya dan selanjutnya melakukan pembelian produk tersebut (Suharso & Sari, 2019).

Dengan melihat definisi di atas maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya promosi adalah salah satu aktivitas perusahaan dalam komunikasi dengan pelanggan tentang informasi suatu produk yang ditawarkan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan terdapatnya promosi produsen ataupun distributor harapannya akan menaikkan angka penjualan.

2. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2009) dalam Suharsono dan Sari (2019) menyatakan indikator promosi diantaranya adalah :

- a. Frekuensi promosi yaitu promosi penjualan yang dilaksanakan pada masa tertentu dengan media promosi yang ada.
- b. Kualitas promosi yaitu tolok ukur yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dari promosi yang sudah dilaksanakan.
- c. Kuantitas promosi yaitu evaluasi dari konsumen terhadap promosi yang sudah dilaksanakannya.
- d. Waktu promosi yaitu tenggat waktu promosi yang dilaksanakan perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi yaitu korelevanan target yang dibutuhkan saat melaksanakan promosi dalam mencapai target yang menjadi tujuan dari perusahaan.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai salah satu acuan penulisan dalam melaksanakan penelitian sehingga penulis bisa memperbanyak teori yang dipakai dalam melakukan kajian penelitian yang dilaksanakan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Brata, Husani, & Ali (2017) <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445 ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online) DOI: 10.21276/sjbms	Variabel independen (X) : X1 : <i>Quality products</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Promotion</i> X4 : <i>Location</i> Variabel dependen (Y) : Y : <i>Purchase Decision</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Jasmani & Sunarsi. (2020) <i>Pinisi Discretion Review</i> Volume 3, Issue 2, Maret 2020	Variabel independen (X) : X1 : <i>Product mix</i> X2 : <i>Promotion mix</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

	ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317	X3 : <i>Brand Image</i> Variabel dependen (Y) : Y : <i>Purchase decision</i>	pembelian
3.	Kurnia, Jumali & Istoqomah (2016), Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 24, No. 1, Maret 2016. ISSN : 1412- 312633	Variabel independen (X) : X1 : Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan pembelian	1. Merek, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pratiwi & Khuzaini (2017), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume. 6, No. 7, Juli 2017. E - ISSN : 2461- 0593	Variabel independen (X) : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Citra Merek Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga, Promosi dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Setyaningrum & Wati (2019), Jurnal Akuntansi dan Manajemen Volume. 4, No. 4, (2019) : 17-25 ISSN : 2086-3659.	Variabel independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi X3 : Citra Merek Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan

		Pembelian	tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Nurhayati (2017), JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483	Variabel independen (X) : X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Samad & Wibowo (2016) Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4, No. 3 September 2016 ISSN : 2338-4794	Variabel independen (X) : X1 : Produk X2 : Citra Merek Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Faisal & Suprihadi (2018), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 7, No. 12, Desember 2018 ISSN : 2461-0593	Variabel independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Promosi Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk, Citra Merek, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Kurnia &	Variabel	1. Viral marketing berpengaruh positif dan

	Wijaksana (2020), <i>e-Proceeding of Management</i> Vol. 7, No. 2, Desember 2020 ISSN : 2355-9357	independen (X) : X1 : Viral Marketing X2 : Kualitas Produk Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Gifani & Syahputra (2017), Bisnis dan Iptek Vol. 10, No. 2, Oktober 2017 ISSN : 2502-1559	Variabel independen (X) : X1 : Citra Merek Variabel dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Permana (2017) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017	Variabel Independen (X) : X1 : Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Putri & Rustam (2020) Khazanah Ilmu Berazam ejournal.ymbz.or.id Volume 3 Nomor 3, September 2020 e-ISSN : 2621-9441	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Variabel Dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Suharsono & Sari (2019)	Variabel Independen (X) :	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 1 Nomor 2, Februari 2019 ISSN online : 2621-3230	X : Promosi Variabel Dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	pembelian.
14.	Sitompul, Chrispin, & Hamzah (2020) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 1 Nomor 1 Mei 2020 hal 27-37 e-ISSN (2745-4606) p-ISSN (2745-4614)	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Variabel Dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Supriyadi, Wiyani, & Indra (2017). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1, Januari 2017 e-ISSN (1829-7528) p-ISSN (2581-1584)	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Variabel Dependen (Y) : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16.	Farisi. (2018). <i>The National Conferences Management and Business (NCMAB)</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan

	ISSN: 2621 - 1572	(X ₁) 2. Kualitas Produk (X ₂)	Pembelian 3. Secara Simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
17.	Adiwidjaja & Tarigan J.H. (2017). Agora Vol. 5 No. 3	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X ₁) 2. Kepercayaan Merek (X ₂)	a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
18.	Ansah (2017). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2 Juli, 178-189 e-ISSN : 2540-8402 p-ISSN : 2540-8399	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Desain Produk 2. Promosi 3. Citra Merek	1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Secara Simultan Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

G. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2014:11) kualitas produk diartikan sebagai keterampilan suatu produk dalam memanfaatkan fungsinya, didalamnya juga termasuk semua reliabilitas, ketepatan, durabilitas,

reparasi produk, kemudahan operasional, dan juga atribut produk yang lain. Maka dapat disimpulkan di mana suatu produk yang mempunyai kualitas yang relevan dengan standar kualitas yang bisa melakukan fungsinya dengan baik nantinya produk itu bisa dinyatakan memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen memiliki ketertarikan dan memutuskan membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Faisal & Suprihhadi (2018), Brata, Husani & Ali (2017), Sitompul, Chrispin, & Hamzah (2020), Kurnia & Wijaksana (2020), Faisal & Suprihhadi (2018), Setyaningrum & Wati (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aeker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek yaitu serangkaian asosiasi unik yang mau dibuat atau dilindungi oleh pemasar. Asosiasi tersebut menjelaskan mengenai merek serta hal yang dijanjikan terhadap konsumen. Merek adalah simbol dan indikator dari kualitas suatu produk. Jika suatu merek sudah tertanam dibenak konsumen yang sudah diyakininya bahwa merek tersebut terbaik dikelasnya maka konsumen akan yakin dengan produk tersebut. Dan akan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut karena sudah terkenal dan diyakini akan merek tersebut yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik dan kuat citra merek produk maka pelanggan akan lebih melirik produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Anshah

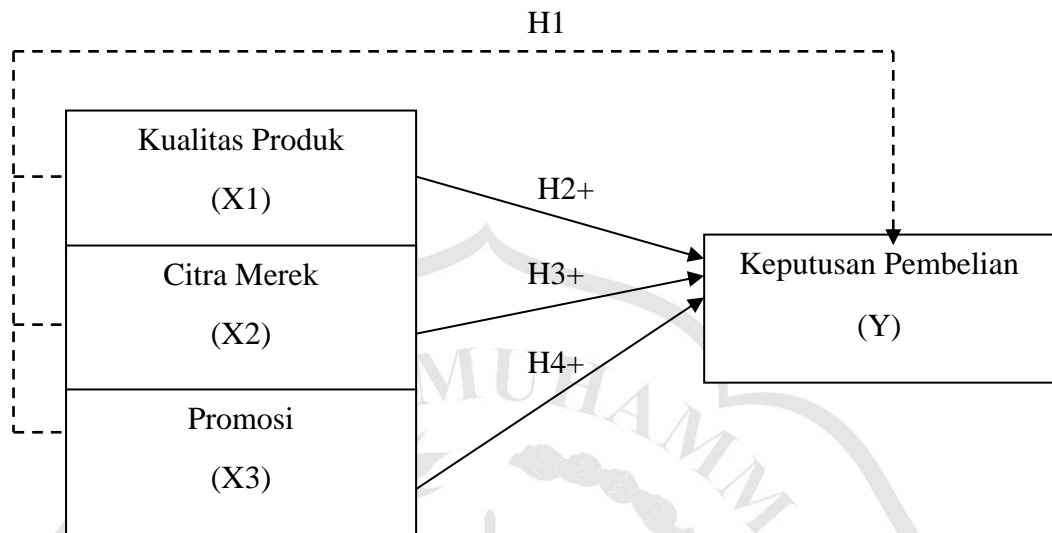
(2017), Adiwidjaja & Tarigan J.H. (2017), Gifani & Syahputra (2017), Faisal & Suprihhadi (2018), Samad & Wibowo (2016), dan Pratiwi & Khuzaini (2017) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.


Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) promosi adalah kegiatan yang mengacu pada mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Dengan adanya promosi yang memberitakan dan menginformasikan keunggulan-keunggulan dari suatu produk akan menarik konsumen untuk membeli dan memutuskan untuk membeli produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Dengan sering menginformasikan keunggulan dari suatu produk konsumen akan semakin tertarik dan membelinya Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anshah (2017), Suharsono & Sari (2019), Putri & Rustam (2020), Permana (2017), Faisal & Suprihhadi (2018), Nurhayati (2017), dan Setyaningrum & Wati (2019) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun Kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada bagan di bawah ini, yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-  = secara simultan
-  = secara parsial

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

