

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.179), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Priansa (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika membeli, mencari, menggunakan, membelanjakan dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku adalah penelitian mengenai bagaimana seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut menurut Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, atau proses psikologi yang mendorong tindakan seseorang pada saat ketika membeli, sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk maupun jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau kegiatan yang ditampilkan seseorang atau kelompok dalam memilih, memperoleh,

menggunakan dan mengevaluasi ketika melakukan suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Priansa (2017 :80) sifat-sifat konsumen dideskripsikan antara lain yaitu :

1. Pengambil Keputusan Konsumen

Konsumen yang diklasifikasikan dalam jenis konsumen yang telah mengetahui sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkannya serta perusahaan harus mampu mempersiapkan dengan cepat.

2. Konsumen Mengetahui Segalanya

Konsumen yang digolongkan dalam tipe yang seolah-olah memahami segala sesuatu mengenai suatu produk, konsumen menceritakan kepada perusahaan, meskipun apa yang disampaikan tidak semuanya benar, perusahaan tidak perlu untuk mengelaknya.

3. Konsumen Menginginkan Fakta

Konsumen yang diklasifikasikan dalam tipe menginginkan fakta, diberikan arahan tentang bentuk dan cara bagaimana menggunakan barang yang dibeli.

4. Sulit Menentukan Keputusan

Konsumen yang diklasifikasikan dalam tipe ini dalam mengambil kesimpulan pada umumnya sulit ketika memutuskan ukuran dan warna dari produk yang ingin dibeli.

5. Konsumen yang Banyak Bicara

Konsumen yang diklasifikasikan dalam tipe ini tidak memiliki kepastian, karena biasanya suka berbicara, namun tidak mengarah untuk melakukan pembelian.

#### 6. Konsumen yang Canggung

Konsumen dalam tipe ini biasanya akan merasa sedikit kaku dalam toko dan takut apabila pengetahuannya yang minimal mengenai suatu produk menjadi nyata jika bertanya.

#### 7. Konsumen Penentu Keputusan Tetapi Salah

Konsumen dalam tipe ini dicirikan dengan memiliki banyak rencana. Konsumen ketika mengunjungi toko memiliki keputusan tertentu pada pikirannya tetapi tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

## 2. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2014) teori kognisi (*cognition*) dalam suatu strategi itu mempengaruhi respon kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan berbagai strategi sampel yang telah menyediakan informasi yang menggali keuntungan-keuntungan yang bersifat kompetitif. Menurut Dwiastuti dkk (2012), yang terlibat dalam kognisi yaitu pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kuantitas kualitas, kebutuhan, harga, dan dapat terjadi melalui proses berfikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung membeli. Dapat disimpulkan bahwa teori kognitif yaitu teori yang menjelaskan bahwa suatu keputusan pembelian

konsumen didasarkan atas pemikiran atau rasa percaya terhadap suatu produk yang akan dibeli. Faktor kognitif dalam penelitian ini adalah:

**a. Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menghasilkan pilihan diantara merek-merek dan konsumen dapat menghasilkan minat beli berasal dari produk yang paling diminati. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu rangkaian tahap yang berasal dari proses penentuan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan mengenai lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Brand* konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2. *Dealer* konsumen dapat mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi setiap toko memiliki perbedaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih toko untuk membeli produk.
3. *Quantity* konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
4. *Timing* keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. *Payment method* konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **b. Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang

dan jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendidik dan membujuk calon konsumen (Alma, 2020). Konten promosi merupakan komponen yang digunakan dalam menginformasikan dan meyakinkan para konsumen mengenai produk atau jasa baru dari suatu perusahaan, yang dapat melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau melalui publikasi. Tamon et al (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk dan menarik minat konsumen serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Dapat disimpulkan promosi adalah suatu bentuk kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dengan tujuan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan bauran pemasaran. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertisement*), berkaitan dengan segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi berbayar atas ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah suatu bentuk strategi jangka pendek guna meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Pemasaran di sosial media (*online and social media marketing*) kegiatan dan program ini dirancang untuk melibatkan konsumen dan

konsumen potensial baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra yang mengarah pada penjualan produk dan jasa.

- 4) Pemasaran seluler (*mobile marketing*), adalah merupakan bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone atau tablet yang dimiliki oleh konsumen.
- 5) Pemasaran langsung dan berbasis data (*direct and data base marketing*), adalah suatu bentuk komunikasi langsung dengan konsumen atau calon konsumen tertentu dengan meminta umpan balik dan interaksi melalui surat, email, telpon, faksimili atau internet.

### **c. Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Sangadji (2013) kualitas produk (*product quality*) adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2013) dalam Fatmawati (2018) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Indikator promosi menurut Tjiptono (2016) indikator, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) yang artinya merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu.
2. Keberagaman produk (*features*) yang artinya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu.
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yang artinya kemampuan pelayanan suatu produk yang menghasilkan sesuatu akan kesimpulan suatu kualitas produk.
4. Kesesuaian (*conformance*) yang artinya dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan .

### **3. Teori Afektif**

Menurut Peter dan Olson (2014) teori afektif merupakan strategi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui fokus strategi emosi, perasaan, suasana hati, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dengan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya seorang konsumen dapat mengungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Faktor afektif dalam penelitian ini yaitu:

#### **A. Citra Merek**

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk (Firmansyah, 2019:60). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kesimpulan dari para ahli menunjukkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Ratri (2007) dalam Amilia dan Asmara (2017) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjong (2018) kualitas pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan atau penyedia layanan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Kualitas layanan berkontribusi pada *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing bagi setiap perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan persepsi yang bagus terhadap kualitas layanan.

Menurut Lovelock dkk (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) melihat pelayanan sebagai suatu sistem. Layanan dianggap sebagai sistem yang terdiri dari dua komponen utama yaitu, operasi layanan dan penyedia layanan. Beberapa dari sistem ini terlihat atau di ketahui konsumen sementara yang lainnya tidak terlihat dan tidak diketahui konsumen. Menurut Scheung & Christoper (1993) dalam Tjiptono dan Chandara (2016) terdapat enam prinip kualitas pelayanan, yaitu :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen senior. Manajemen senior harus mampu memimpin dan mengatur organisasi dalam upayanya peningkatan kinerja yang berkualitas. Tanpa kepemimpinan dari manajemen puncak, upaya peningkatan kualias layanan akan terhambat dan hanya berdampak kecil.

2) Pelatihan

Semua lapisan karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga stafoperasi, harus menerima pelatihan yang berkualitas. Aspek-aspek yang harus menjadi fokus dalam pelatihan yang berkualitas meliputi konsep mutu sebagai stregeti bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi mutu dan peran moderator dalam menerapkan strategi mutu.

### 3) Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategis mencakup tujuan yang berkualitas dan terukur yang digunakan untuk memandu organisasi menuju visi Dan misinya.

### 4) Penilaian

Proses peninjauan adalah alat yang paling efektif yang dimiliki manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses menggambarkan mekanisme yang memastikan perhatian yang berkelanjutan pada upaya untuk mencapai sasaran mutu.

### 5) Komunikasi

komunikasi dapat mempengaruhi strategi mutu dalam suatu organisasi atau perusahaan tertentu, baik diantara karyawan, pelanggan, maupun pemilik kepentingan lainnya.

### 6) *Total Human Reward*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Setiap karyawan yang sangat baik harus dihargai dan prestasi mereka harus diakui. Serta motivasi, moral, kebanggaan dan rasa memiliki dari setiap anggota organisasi dan keuntungan bagi perusahaan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Reliability*, berhubungan dengan kemampuan untuk memberikan layanan dengan benar dan akurat, tanpa kesalahan dan mampu untuk memberikan layanan dalam waktu yang telah disepakati.
- b. *Responsiveness*, berkaitan dengan kemauan dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen dan menanggapi permintaan dan untuk menginformasikan kapan para konsumen akan diberikan serta kemudian memberikan layanan dengan cepat.
- c. *Assurance*, ini berkaitan dengan perilaku karyawan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Menjamin bahwa staf selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menjawab pertanyaan atau masalah konsumen.
- d. *Empathy*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan memahami masalah konsumen, bertindak untuk kepentingan konsumen dan memberikan perhatian kepada konsumen serta memiliki jam kerja yang nyaman
- e. *Tangibles*, berkaitan dengan apa yang ditampilkan oleh perusahaan seperti fasilitas, perlengkapan dan material yang dipakai perusahaan serta penampilan para karyawan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian-penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi, kajian, acuan dan perbandingan dengan tujuan

memperkaya teori yang digunakan dalam memvalidasi penelitian ini. Dalam tabel di bawah ini diuraikan hasil penelitian terdahulu dari beberapa artikel terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Penulis, dan identitas jurnal</b>	<b>Variabel yang digunakan</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1.	Tumpal janji raja sitinjak, Ajeng rossa aulia arif (2022)  Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan Volume 5 Issue 2  P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN: 2622-2205	Independen (X) : <b>X 1 : Citra Merek</b> <b>X2 : Promosi</b>  Dependen (Y) : <b>Keputusan pembelian</b>	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Danu Armada, Indrarini Oetoro (2020)  Journal fakultas ekonomi universitas dr soetomo volume 25 Edition 1	Independen (X) : <b>X1: Kualitas produk</b> <b>X2: Kualitas pelayanan</b>  Dependen (Y) : <b>Keputusan pembelian</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Nurlyta Pietersz, Yosafat Puji Hastoko (2022)  Jurnal ilmiah multidisiplin volume 1 nomor 5  ISSN: 2829-7466	Independen (X) : <b>X1: Citra merek</b> <b>X2: Promosi</b> <b>X3: Kualitas Pelayanan</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian 2) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardini (2020)  E-Journal Management, volume 9 nomor 7  ISSN: 2302-8912	Independen (X) : X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Word of Mouth</i> X3: <b>Kualitas Pelayanan</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Nurisa Aqila, Dr. Imanuddin hasbi, S.T., MM. (2020)  Jurnal e-Proceeding of Management, volume 7 nomor 2  ISSN: 2355-9357	Independen (X) : X1: <b>Kualitas produk</b> X2: <b>Citra merek</b> X3: Harga X4: <b>Promosi</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Fandi Setia Budi, Khuzaini (2019)  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, volume 8 nomor 9  e-ISSN: 2461-0593	Independen (X) : X1: <b>Citra merek</b> X2: <b>Kualitas produk</b> X3: Brand ambassador  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7.	Rini astuti, Ikhsan abdullah (2017)  Jurnal ilman, volume 5, nomor 2,	Independen (X) : X1: <b>Kualitas produk</b> X2: <b>Promosi</b>  Dependen (Y) :	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh positif

	ISSN: 2355-1488	<b>keputusan pembelian</b>	terhadap keputusan pembelian
8.	Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini (2020)  Jurnal Neraca Volume 4 Nomor 1	Independen (X) : <b>X1: Promosi</b> X2: Harga <b>X3: Kualitas Produk</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Dicki Agusani, Sasi Agustin (2020)  Jurnal ilmu dan riset manajemen, volume 9 nomor 9  e-ISSN: 2461-0593	Independen (X) : X1: Harga <b>X2: Citra merek</b> <b>X3: Kualitas produk</b> <b>X4: Promosi</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Puput Sekar Sari, Ninin Non Ayu Salmah (2020)  Journal of economi and business Voulme 4 nomor 2  ISSN: 2597-8829	Independen (X) <b>X1: Citra Merek</b> <b>X2: Kualitas produk</b> X3: Harga  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli 3) Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli.
11.	Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry (2020)  Jurnal ilmiah manajemen ubhara volume 2 nomor 1,  ISSN 1858-1358 E-ISSN 2684-7000	Independen (X) : <b>X1: Citra merek</b> <b>X2: Promosi</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

12.	Diah Ernawati (2019)  Jurnal wawasan manajemen volume 7 nomor 1	Independen (X) : <b>X1: Kualitas produk</b> X2: Inovasi produk <b>X3: Promosi</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
13.	Bayu Sentosa, Muafiyatin Nur tsalisah (2021)  Jurnal of managementn and accounting, volume 4 nomor 2	Independen (X) : <b>X1: Promosi</b> <b>X2: Citra merek</b> <b>X3:: Kualitas produk</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
14.	Bagus Fajar Tantowi, Saino (2021)  Jurnal pendidikan tata niaga, volume 9 nomor 1  ISSN 2337-6078	Independen (X) : <b>X1: Citra merek</b> <b>X2: Kualitas produk</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Secara parsial citra merek berpngaruh terhadap keputusan pembelian 3) Secara parsial kualitas produk tidak berpngaruh terhadap keputusan pembelian
15.	Arif randika, Ni Made Ida Pratiwi, I.G.N Anoma Maruta (2022)  Jurnal bisnis voulme 2 nomor 1	Independen (X) : <b>X1:Citra merek</b> X2: Harga <b>X3: Kualitas produk</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan

			pembelian
16.	Anggita Dian Setyani, Rokh Eddy Prabowo (2020)  Jurnal Proceeding SENDIU  ISBN: 978-979-3649-72-6	Independen (X) : <b>X1: Kualitas produk</b> <b>X2: Citra merek</b> X3: Persepsi harga  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17.	Hasbiyadi, Mursalim, Suartin, Syafaat Djunaid, Ari Ardiansyah Masrum (2017)  Jurnal Ilmiah Bongaya Manajemen & Akuntansi  ISSN : 1907-5480	Independen (X) : X1: Lokasi <b>X2: Promosi</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
18.	Eky Jumarotul Laila, Tri Sudarwanto (2018)  Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)  ISSN : 2337-6708	Independen (X) : <b>X1: Kualitas produk</b> X2: Harga  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19.	Febrino Cilinton polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018)  Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi  ISSN : 2303-1174	Independen (X) : X1: Harga <b>X2: Promosi</b> X3 : Lokasi <b>X4 : Kualitas Pelayanan</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
20.	Salman Farisi (2018)	Independen (X) : <b>X1:Citra merek</b>	1) Citra merek tidak berpengaruh

	The National Conference On Management  ISSN: 2621-1572	<b>X3: Kualitas produk</b>  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)  Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Volume 1, Nomor 1  ISSN: 2714-8785	Independen (X) : <b>X1: Promosi</b> X2: Harga X3: Kepercayaan X4: Karakteristik konsumen  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Heri Diyan Kurniawan (2018)  Jurnal Ekobis Dewantara, Volume 1, Nomor 4  P-ISSN: 26559803 E-ISSN: 26564149	Independen (X) : X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Lokasi  Dependen (Y) : <b>keputusan pembelian</b>	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Lokasi berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Suci Hermiyenti dan Yunia Wardi (2018)  International Conference on Education, Economics,	Independen (X) : <b>X1: Promotion</b> X2: Price <b>X3: Brand Image</b>	1) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh

	Business and Accounting volume 46,	Dependen (Y) : <b>Purchasing Decision</b>	positif terhadap keputusan pembelian 3) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20	Sri Wahyuni, Mervianna Ginting (2017)  Journal of business management and accounting Volume 1 Nomor 1  ISSN: 2655-786x	Independen (X) : <b>X1: Product quality</b> X2: Price X3: distribution  Dependen (Y) : <b>Purchasing Decision</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
21	Rizza Anggita, Hapzi Ali (2017)  A multidisciplinary journal Volume 3. Iss 6  ISSN: 2412-9771	Independen (X) : <b>X1: Product quality</b> <b>X2: Service Quality</b> X3: Price  Dependen (Y) : <b>Purchasing Decision</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
22	Suhesti Ningsih dan Sri Laksmi Pradanawati (2021)  International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), voulme 5 Nomor 3  E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN: 2622-4771	Independen (X) : <b>X1: Brand Image</b> X2: Price <b>X3: Promotion</b>  Dependen (Y) : <b>Purchasing Decision</b>	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

23	Rindi, Dr. Sengguruh Nilowardono, Agus Sukoco, IGA Aju Nitya Dharmani, Joko Suyono (2021)  Journal of world conference volume 3 Nomor 6  ISSN: 2656-1174	Independen (X) : <b>X1: Product  quality  X2: Brand Image  X3 :Promotion</b>  Dependen (Y) : <b>Purchasing  Decision</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
----	--	--	---

### C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Berdasarkan definisi di atas semakin bagus citra dari suatu merek, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa percaya terhadap suatu merek. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sitinjak dan Arif (2022), Pietersz dan Hastoko (2022), Aqila dan Hasbi (2020), Budi dan Khuzaini (2019), Agusani dan Agustin (2020), Sari dan Salamah (2020), Azhari dan Fachry (2020), Sentosa dan Tsalisah (2021), Tantowi dan Saiono (2021) Randika dkk (2022), Hermiyenti dan wardi

(2018), Ningsih dan Pradanawati (2021), Rindi dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Berdasarkan definisi di atas semakin bagus promosi yang dilakukan sebuah perusahaan, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa semakin tertarik terhadap suatu produk. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sitinjak dan Arif (2022), Pietersz dan Hastoko (2022), Aqila dan Hasbi (2020), Anggraini dkk (2020), Agusani dan Agustin (2020), Azhari dan Fachry (2020), Ernawati (2019), Sentosa dan Tsalisah (2021), Hermiyenti dan Wardi (2018), Ningsih dan Pradanawati (2021), Rindi dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi di atas semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki suatu peroduk, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa semakin yakin dan percaya terhadap suatu produk. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Armada dan Oetoro (2020), Aqila dan Hasbi (2020), Budi dan Khuzaini (2019), Anggraini dkk (2020), Agusani dan Agustin (2020), Sari dan Salamah (2020), Ernawati (2019), Sentosa dan Tsalisah (2021), Tantowi dan Saiono (2021), Randika dkk (2022), Rindi dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

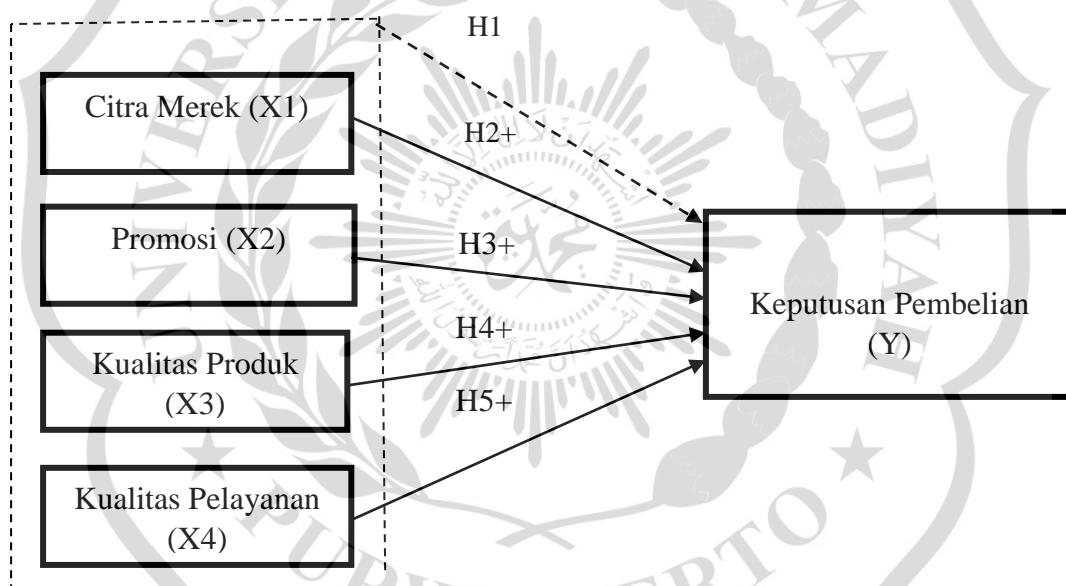
Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pelanggan masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Berdasarkan definisi di atas semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa semakin yakin dan nyaman terhadap layanan suatu perusahaan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Armada dan Oetoro (2020), Anggita dan Ali (2017), Saputra dan Ardini

(2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan kerangka berfikir konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini dijelaskan, Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kualitas pelayanan ( $X_4$ ) merupakan variabel-variabel independen pada penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan gambar :

-----> : Pengaruh variabel secara simultan

————> : Pengaruh variabel secara parsial

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.