

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan memasarkan barang yang tidak hanya menyajikan benda tetapi lebih dari semua itu. Yang dimana disitu adasuatu aktivitas jual beli dengan segala macam kegiatanyang menyangkut tentang barang dan sebagainya (Alma, 2011:1). Menurut (Swastha, 2010:179) (dalam Warasto, H. N. 2018:3) Pemasaran adalah keseluruhan dari suatu sistem atau pola tentang aktivitas usaha yang difokuskan pada kegiatan merancang, memberikan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memenuhi keinginan pembeli maupun calon pembeli. Menurut Shinta (2011:2) Pemasaran merupakan bentuk kegiatan manajerial yang dapat membuat orang atau masyarakat agar mereka dapat apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara membuat, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki nilai kepada individu lain atau segala aktivitas yang menyambung penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Jadi dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan bentuk dari keseluruhan sistem yang menyangkut kegiatan usaha yang dimana terdapat kegiatan pembelian itu mencakup tentang kebutuhan individu atau kelompok yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, mempromosikan, mendistribusikan atau

urusan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen ke konsumensehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen.

b.Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tahapan proses untuk mendesain, mengkaji, mengkomunikasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup perancangan, penetapan harga, promosi dan pengiriman dari produk, jasa dan pikiran yang dibuat untuk menciptakan dan menjaga pertukaran agar mendapatkan untung dengan pasar yang dituju agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran, adalah “suatu cara dalam manajerial dimana pribadi dan kelompok memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara melakukan kegiatan atau aktivitas transaksi jual beli agar menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain” (Daryanto, 2011:1). Sedangkan menurut (Swastha, 2010:179) (dalam Warasto, H. N. 2018:3) Pemasaran adalah sekumpulan tata cara tentang bagaimana usaha yang mengacuh kepada kegiatan mempersiapkan, menetapkan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang dan jasa agar bisa memenuhi kebutuhan pembeli atau calon pembeli. Dan menurut Shinta (2011:2). Pemasaran merupakan salah satu tahap dalam manajerial yang membuat salah satu orang atau kelompok bisa meraih apa yang butuhkan dan inginkan oleh mereka dengan mewujudkan, menawarkan dan mempertukarkan barang yang memiliki nilai kepada pihak lain.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan keseluruhan yang mencakup kebutuhan individu atau kelompok yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan kepada para konsumen atau pembeli potensial.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu polaketentuan yang terdapat pada perusahaan untuk menetapkan dan mengungkapkan sasaran maksud, atau target yang mendapatkan kebijaksanaan utama dan menciptakan supaya pencapaian tujuan yang ingin diraih atau didapatkan oleh perusahaan. Dalam merinci tujuan pemasaran diperlukan strategi-strategiyang analisis analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap beberapa faktor, di antaranya adalah (Tjiptono, 2012):

a. Faktor lingkungan

Analisa tentang faktor lingkungan, seperti populasi penduduk, keadaan alam, dan faktor alami membawa pengaruh besar terhadap pemasaran.

b. Faktor pasar

Analisa faktor pasar untuk menentukan letak tingkat pasar, harga, kemampuan beli masyarakat, keperluan konsumen, faktor ketentuan pembelian, dan fasilitas yang diinginkan sampai ke produk yang sesuai dengan kebutuhan orang yang mau beli.

c. Faktor persaingan

uraian dari segi persaingan untuk menguatkan dan memaparkan sejauh mana cara persaingan, produk atau barang yang sama di perusahaan lain,

rencana keunggulan produk, kelemahan kompetitor, kekuatan kompetitor, dan hal-hal yang mengakibatkan ancaman bagi perusahaan sendiri.

d. Faktor perilaku

Faktor sikap konsumen sangat dibutuhkan untuk memaparkan situasidipasar, termasuk cara peningkatan produk, keselarasan harga harga, keunggulan dan kelemahan produk, serta fassilitasnya.

2.1.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Pandangan citra adalah sekumpulan keseluruhan dari anggapan terhadap citra dan dibuat dari penjelasan dan pengetahuan terhadap citra itu sendiri. Citra terhadap merek saling keterkaitan dengan perilaku yang berupa kepercayaan dan nilai yang baik terhadap sebuah citra. Pengguna yang mempunyai pandangan yang baik terhadap suatu citra akan lebih tertarik untuk melakukan suatu transaksi pembelian pembelian (Sukiarti, Budi H, & Tri Haryono:2016). Menurut (Tjiptono, 2011:112) dalam Setiadi Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan anggapan terhadap citra dan dipola dari penjelasa dan pengetahuan dari merek itu sendiri.Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan dan pengetahuan terhadap sebuah merek.Menurut Kotler dalam (Indrawan : 2017) mendefinisikan “*brand image* sebagai anggapan mengenai sebuah citra sebagaimana diterangkan oleh asosiasi citra yang terdapat dalam benak pembeli”.

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek sehingga memunculkan pengetahuan terhadap merek dalam benak konsumen.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi dalam citra merek terdapat empat pokok utama dalam (Kurniawan, 2015) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Recognition* yaitu seberapa jauh tingkat merek dikenal oleh konsumen.
- 2) *Reputation* yaitu sebuah merek memiliki status yang kuat dipasaran, karena memiliki rekam jejak yang baik masyarakat.
- 3) *Affinity* yaitu bahwa sebuah merek mempunyai semacam hubungan emosional dengan konsumen yang menggunakan merek tersebut.
- 4) *Brand loyalty* yaitu konsumen mempunyai takaran dari kesetiaan terhadap suatu merek.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dalam (Amilia dan Asmara 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan atau mutu, berhubungan dengan keunggulan produk yang dipasarkan oleh produsen dengan suatu label.
- 2) Dapat diandalkan atau diyakini, berkenaan dengan usulan masyarakat yang dibentuk dan disepakati terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Nilai atau kegunaan, yang berhubungan dengan kegunaan dari suatu produk yang berguna untuk pelanggan.

- 4) Pelayanan, ini bersangkutan dengan kewajiban perusahaan dalam menanggapi konsumennya tau pembelinya.
- 5) Resiko bersangkutan dengan laba dan rugi yang diderita oleh konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Abdullah dan Francis (2012) mengartikan produk adalah semua sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau hasrat konsumen itu dapat ditawarkan mendapatkan perhatian, dapat dibeli, dipakai, dan dikonsumsi konsumen itu sendiri. Produk adalah seluruh sesuatu yang bisa dinegosiasi kepada pasar guna memenuhi kemauan atau keperluan, yang terdiri dari produk fisik, servis, keahlian, acara, individu, lokasi, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengupayakan agar biaya produksi yang keluar sekecil mungkin dan serendah mungkin dan mengupayakan barang yang diproduksi bisa mencapai standar yang telah ditetapkan, (Kotler 2011:42). Dari pengertian pendapat di atas dapat disampaikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa perjual belikan guna memuaskan keinginan dan dapat dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu interpretasi terhadap produk yang memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing sehingga penjual berani menawarkan dengan harga yang tinggi. Oleh sebab itu perusahaan lebih berfokus pada kualitas barang dan membandingkannya dengan barang yang disajikan oleh

perusahaan kompetitor. Akan tetapi, suatu barang dengan konsep terbaik atau bahkan dengan bentuk yang lebih bagus bukanlah menjadi patokan bahwa barang dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar. Menurut (Assauri, 2015:211) Kualitas produk adalah penjelasan tentang susunan kemampuan suatu label atau merek barang tertentu dalam menjalankan fungsi yang seharusnya dapat diharapkan. Menurut Kolter dan Armstrong (2012:83) kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk mengerjakan fungsinya, yang terdiri dari daya tahan. Keadaan, keakuratan, kelancaran operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan serta atribut lainnya sehingga bisa diharapkan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Karakteristik kualitas produk yang digunakan untuk menganalisis mempunyai 6 dimensi dalam (Tjiptono, 2008) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Performance*) merupakan keunikan operasi dan produk inti yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik komplemen atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakter dari bentuk dan operasi agar memenuhi standar yang ada.

- 4) Daya tahan (*Durability*) berhubungan dengan seberapa tahan lama produk itu bisa terus dipergunakan.
- 5) Estetika (*Easthetica*) yaitu panca indera mempunyai daya tarik terhadap produk.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan anggapan pembeli terhadap ketuhandari kualitas suatu produk.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah serangkaian variabel yang ada pada bauran pemasaran yang sangat penting dijalankan oleh suatu industri dalam menjual produk. Promosi bukan saja tindakan yang berperan sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan pembeli, melainkan juga sebagai alat untuk membujuk pelanggan dalam aktivitas jual beli atau pemakaian produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Sunyoto, 2012:154). Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan kepada para konsumen tentang produk yang dimunculkan oleh perusahaan tersebut (Ernawati, 2019) .

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk mengkomunikasikan, membujuk atau menjelaskan suatu produk kepada konsumen atau pelanggan agar menciptakan suatu pembelian terhadap suatu produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mengajak serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Shinta 2011:121). Tujuan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Memberitahukan yaitu berupa:
 - a. Memberitahukan pasar tentang keadaan suatu produk.
 - b. Menginformasi perubahan harga kepada pasar.
 - c. Memaparkan bagaimana teknik kerja dari produk.
2. Memikat target konsumen, yaitu untuk:
 - a. merancang pilihan label.
 - b. Mengarahkan pilihan ke label tertentu.
 - c. Mengalihkan pandangan konsumen kepada kelengkapan produk.
 - d. Membawa konsumen untuk langsung membeli.
3. Memperingatkan, yang terdiri dari :
 - a. Memperingatkan pelanggan terhadap produk dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Memperingatkan konsumen terhadap lapak yang menjual produk perusahaan.
 - c. Memicu pelanggan ingat walaupun tidak ada iklan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2013) dan Lestari & Hertat (2020) dimensi promosi yang lazim yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*

Adalah kumpulan dari demonstrasi dan promosi persepsi, produk, atau jasa oleh iklan yang dituju dengan mendapat laba.

2. *Sales promotion*

Merupakan impuls jangka pendek guna meningkatkan keinginan pembelian terhadap suatu produk.

3. *Public relation and publicity*

Yang mengandung arti kegiatan yang dibentuk untuk memberitahukan atau melindungi citra perusahaan atau barang yang diproduksi.

4. *Personal selling*

Adalah hubungan langsung dengan satu atau lebih calon konsumen dengan maksud mengadakan transaksi penjualan.

5. *Direct marketing*

Merupakan melaksanakan interaksi pemasaran secara terbuka guna memperoleh tanggapan dari pembeli atau calon pembeli.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya keputusan pembelian didasari oleh beberapa konsep dalam pembelian yang dimana terdapat pembeli yang melakukan pembelian hanya penilainsecara emosional, seperti senang, bayangan, dan sejenisnya (Daryanto, 2011:94). Menurut (Alma, 2011:96) Keputusan pembelian adalah suatu kehendak konsumen yang dihasilkan dari berbagai aspek ekonomi, politik,

budaya, dan gaya hidup, sehingga membentuk karakter konsumen guna memproses semua informasi yang didapat dan mengambil kesimpulan terhadap produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu fase dalam kegiatan pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Syahril : 2017).

Dari ulasan di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu langkah atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dimana itu akan memunculkan suatu keputusan terhadap produk tersebut.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, dimensi keputusan pembelian dalam Priansa (2017:481) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pembeli bisa secara langsung memutuskan pembelian terhadap produk yang telah dipilih oleh konsumen.

2. Pilihan merek

Pelanggan harus memilih merek yang akan dibeli guna untuk memutuskan pembelian.

3. Pilihan penyalur

Konsumen wajib memilih penyalur mana yang akan dikunjungi agar dapat mengambil keputusan pembelian.

4. Waktu pembelian

Konsumen harus bisa menentukan kapan waktu pembelian itu dipilih supaya dapat memutuskan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Pelanggan bisa memilih keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses-proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima Proses(Kotler dan Keller, 2009:235), yaitu:

1. Pengenalan masalah, pembeli mulai sadar terhadap masalah yang timbul dari dampak kebutuhan.
2. Pencarian informasi, Seorang pelanggan akan mencari informasi yang lebih banyak tentang suatu merek.
3. Evaluasi alternative, dimana tahap ini konsumen mulai menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi label cadangan dalam perangkat pilihan.
4. Keputusan membeli, konsumen dalam tahap ini dapat membuat peringkat label dan menciptakan niat untuk membeli.
5. Sikap pasca melakukan keputusan membeli, yaitu pelanggan mengambil sikap lebih lanjut setelah mengkonsumsi berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya penelitian dilakukan oleh :

1. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, Siti Nurhayati (2017) dengan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin, Afif Zamroni (2016) dengan hasil penelitian ini memperlihatkan jika terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar, Adrianah (2019) dengan hasil riset menunjukkan bahwa : (1) secara parsial kualitas produk terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline, Misnatun (2020) dengan hasil riset memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan gaya

hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Sedangkan variabel harga dan image berpengaruh tidak signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Penggunaan Jasa Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Perak Di Sunaka Jewelry Celuk, Sukawati, Gianyar, Ni Kadek Bintang Indah Rumaladewi dan I Nyoman Taun (2019) dengan hasil menunjukkan observasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut : Kualitas produk (X1), berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry.
6. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur), Hestu Nugroho Warasto (2018) dengan hasil riset ini juga yang mengatakan bahwa citra label, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti.Com Di Bekasi, Kartika Yuliantari dan Wiwin (2018) dengan hasil riset tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TukangRoti.com di Bekasi, sebagai berikut : Citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif.
8. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) hasil penelitian menginformasikan bahwa citra

logo, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

9. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur, Abdullah Kafabih dan Aloysius Harry Mukti (2018) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek dari data Telkomsel dan Indosat Ooredoo mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan dari data Hutchison 3 Indonesia tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
10. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo, Iwan dan Asron Saputra (2020) dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang disrtibusindo dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	metode analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Afif Zamroni (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan pembelian	analisa regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Adrianah (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliansecara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliansecara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Misnatun (2020)	Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline	$X_1 =$ Produk $X_2 =$ Image $X_3 =$ Promosi $X_4 =$ Gaya Hidup $Y =$ Keputusan Pembelian	metode analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline. Sedangkan variabel harga dan image berpengaruh tidak signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Ni Kadek Bintang Indah Rumaladewi dan I Nyoman Taun (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Penggunaan Jasa Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Perak Di Sunaka Jewelry Celuk, Sukawati, Gianyar	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Brand Image $X_3 =$ Penggunaan Jasa Endorsement $Y =$ Keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut : Kualitas produk (X_1), berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry.
6.	Hestu Nugroho Warasto (2018)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian	analisa regresi linier berganda	Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	Kartika Yuliantari dan Wiwin (2018)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti.Com Di Bekasi	$X_1 =$ Citra Merek $Y =$ Keputusan Pembelian	metode kuantitatif	Hasil penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TukangRoti di Bekasi, sebagai berikut Citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Lanjutan Tabel 2.1

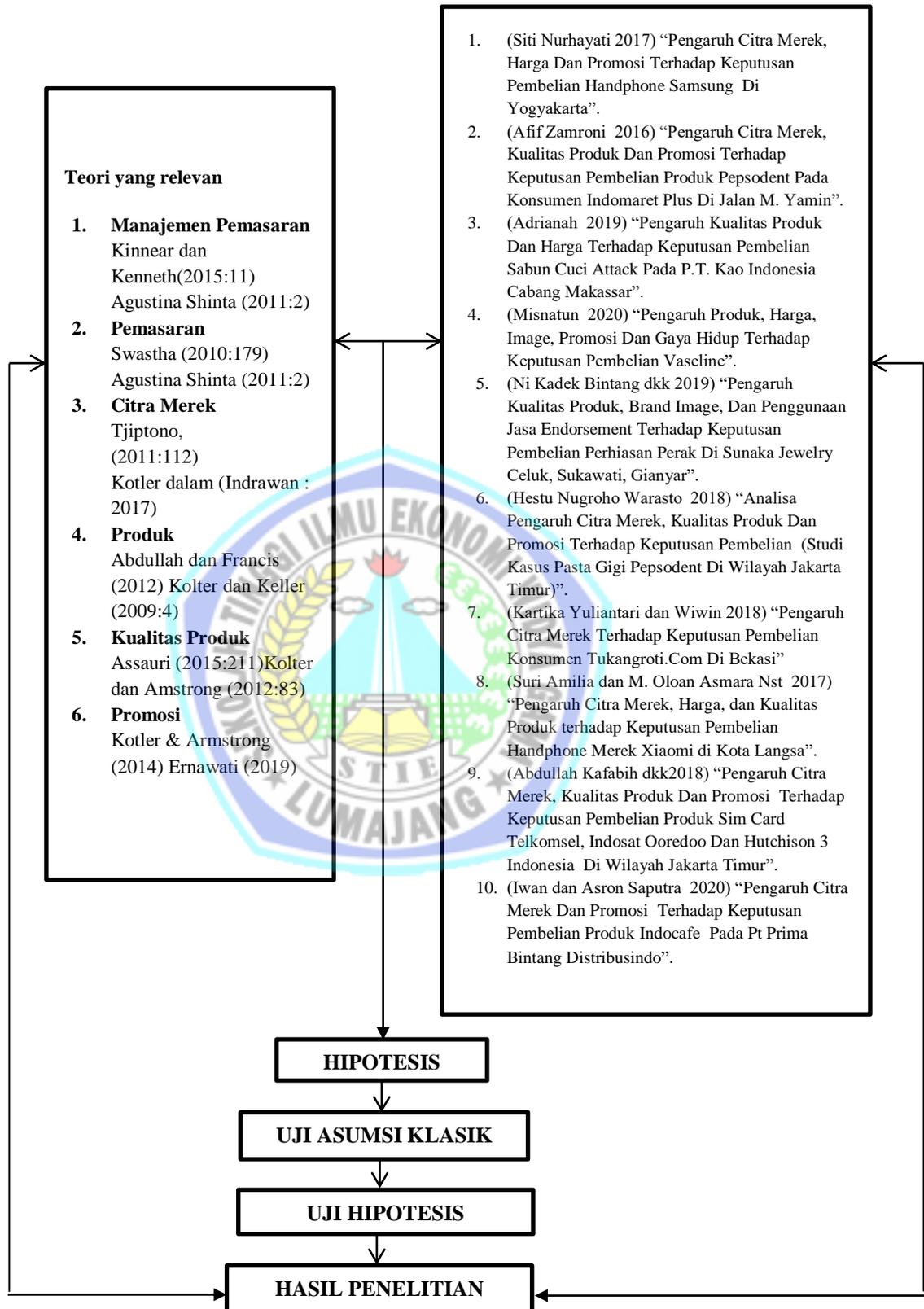
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Tehnik Analisis	Hasil Penelitian
8.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa .
9.	Abdullah Kafabih dan Aloysius Harry Mukti (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian	metode Structural Equation Modelling (SEM) dan software	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek dari data Telkomsel dan Indosat Ooredoo mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan dari data Hutchison 3 Indonesia tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
10.	Iwan dan Asron Saputra (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian	analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang disrtibusindo

Sumber : penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

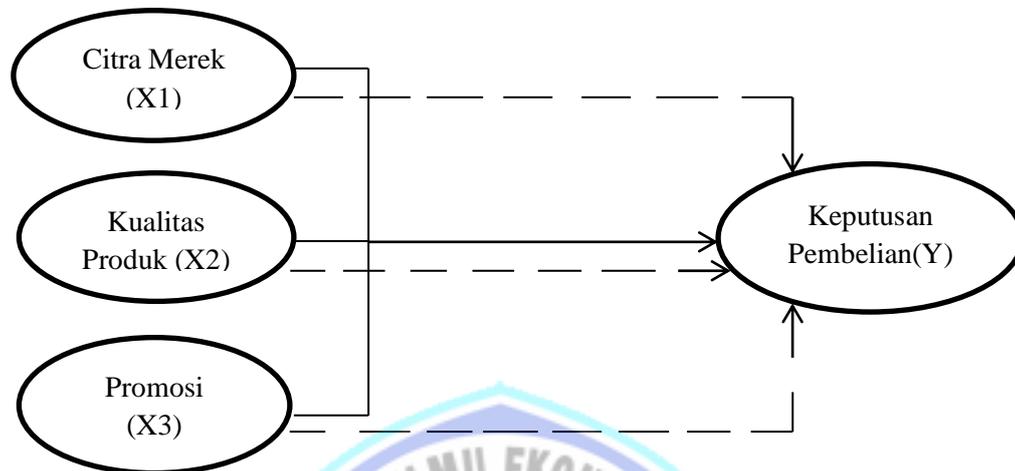
Menurut Sugiyono (2010:47) dalam penelitian Lani, M. (2020) Kerangka berpikir adalah bentuk konseptual tentang bagaimana konsep berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditelaah sebagai masalah yang penting. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 kerangka konseptual

Keterangan :

Garis Parsial :

Garis Simultan :

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:51) dalam penelitian Lani, M. (2020) pengertian hipotesis adalah: Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dalam (Indrawan : 2017) mengartikan “*brand image* sebagai anggapan terhadap sebuah logo sebagaimana yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak pembeli”. Citra logo adalah cerminan dari keseluruhan anggapan terhadap logo dan karakter dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap logo itu. *Image* pelanggan yang positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan pelanggan untuk memutuskan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif yang berarti serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka tingkat pembelian konsumen juga akan tinggi.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Siti Nurhayati (2017) dengan hasil riset menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian, dan citra label dan harga tidak mempengaruhi secara simultan kepada keputusan pembelian. Dan penelitian Afif Zamroni (2016) dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada citra label, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

Ha : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

b. Hipotesis Kedua

Kualitas produk adalah suatu interpretasi terhadap produk yang memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing sehingga penjual berani menawarkan dengan harga yang tinggi. Oleh sebab itu perusahaan lebih berfokus pada kualitas barang dan membandingkannya dengan barang yang disajikan oleh perusahaan kompetitor. Akan tetapi, suatu barang dengan konsep terbaik atau bahkan dengan bentuk yang lebih bagus bukanlah menjadi patokan bahwa barang dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Kafabih dan Aloysius Harry Mukti (2018) dengan hasil observasi bahwa kualitas barang dari data Telkomsel dan Indosat Ooredoo tidak terpengaruh kepada variabel keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Misnatun (2020) dengan hasil riset menunjukkan kalau variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Salah satu bentuk pemasaran adalah dengan memakai jasa sales. Penggunaan jasa sales adalah alat pemasaran penjualan yang bisa membuat anggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Semakin banyak perusahaan menggunakan jasa endorsement, semakin meningkat pula penjualan akan suatu produk.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasto (2018) dengan hasil riset menunjukkan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Iwan dan Asron Saputra (2020) dengan hasil observasi mengatakan jika Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

Ha : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

d. Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

Ha : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pasta gigi *Close Up*.

