

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut (Pasaribu, Sianipar, Siagian, & Sartika, 2019), mengatakan bahwa promosi adalah “*In essence, information is an exercise in the presentation of information, persuasive and on the contrary, it gives information to certain people,*” (Intinya, promosi ialah penyampaian ketika penyajian informasi, persuasif maksudnya adalah, memberikan informasi kepada orang-orang tertentu.)”. Promosi ialah merupakan variable salah satunya pada bauran pemasaran yaitu bagi bagi perusahaan sangat penting untuk diterapkan pada pemasaran produk layanan (Christian, Handoyo, Kelvin, Hondo, & Fitriano, 2018: 46). Menurut (Ansah, 2018: 181) Promosi ialah berbagai cara komunikasi yang bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi individu serta kelompok untuk bertindak, sehingga menciptakan komunikasi pemasaran.. Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66) Promosi ialah bentuk komunikasi yang disusun sedemikian rupa dalam mengkonfirmasi tujuan industri serta produk-produknya supaya diterima, dibeli serta setia kepada produk ditawarkan industri yang bersangkutan. (Heryenzus dan Nora Pitri Nainggolan, 2019:44) promosi merupakan ditata selaku aktifitas komunikasi bagi setiap pembelian ataupun penjualan serta menjadikan aktivitas dalam membuat keputusan dan memusatkan serta membuat seluruh pihak sadar buat melakukan yang lebih baik. Sedangkan menurut (Winarno & Darsono,

2019:191), Promosi ialah upaya persuasif satu arah dalam memungkinkan individu atau organisasi untuk fokus menciptakan komunikasi dalam pemasaran. Berdasarkan pengertian para ahli promosi tersebut, bisa disimpulkan ialah promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting karena menjejelas kan segala informasi produk kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.1.1.2 Kegiatan Promosi

Dalam kegiatan promosi ada hal terpenting diutamakan (Hermawan, 2012:39) yaitu:

1. Program Periklanan yang dilakukan
aktivitas periklanan adalah sebuah media bagi sebuah perusahaan dalam mendukung aktivitas promosi karena berfungsi buat membujuk, mengingatkan pembeli sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah barang ketika di tawarkan.
2. Promosi diutamakan menjual menggunakan pengetahuan pribadi
Kegiatan promosi ini dapat dikatakan sebagai langkah akhir dari sebuah kegiatan promosi. Dikarenakan penjualan secara pribadi mengharuskan pemasar langsung berhadapan dengan konsumen.
3. Promosi yang mengedepankan sebuah aspek dalam penambahan nilai
itentitas dari sebuah produk.
4. Promosi yang meningkatkan publisitas

Langkah ini lebih mengacu kepada sebuah citra (*image*) yang bertujuan membentuk sebuah gambaran yang bagus dan positif terhadap sebuah produk yang di pasarkan.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Promosi mempunyai dan bertujuan (Hermawan, 2012:40) yaitu:

1. Memberikan informasi (*Informing*) antara lain:
 - a. Menginformasikan kepasar tentang ada sebuah *new product*.
 - b. Memperkenalkan penggunaan dari sebuah *new product*.
 - c. Menyampaikan adanya perubahan harga dari produsen kepada *market*.
 - d. Menjelaskan jasa yang telah disediakan oleh produsen kepada pasar.
 - e. Memperbaiki informasi yang keliru yang ada dikalangan masyarakat.
 - f. Meminimalisir ketakutan dan kekhawatiran konsumen.
 - g. Membangun dan meningkatkan citra perusahaan.
2. Membujuk dan mengejar konsumen utama (*persuading*) yang bertujuan:
 - a. Membangun sebuah pilihan merek.
 - b. Menarik perhatian kepada merek yang tertentu.
 - c. Mengganti pandangan konsumen sebuah atribut produk.
 - d. Mendorong niat konsumen untuk membeli langsung.
3. Mengingat (*reminding*) yang berupa:
 - a. Bahwa dalam waktu dekat produk tersebut akan dibutuhkan oleh pembeli/konsumen.
 - b. Mengingat pelanggan tempat perusahaan yang menjual produk tertentu.
 - c. Memastikan ingatan pembeli tetap pada produk produsen tersebut.

Singkatnya promosi sangat berkaitan terhadap upaya dalam mengarahkan seseorang/calon pembeli untuk mengenal sebuah produk, mengetahuinya, merubah prilakunya, tertarik, suka, meyakini, memutuskan untuk pembelian tetap teringat pada barang yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Berikut lima indikator promosi (Winarno & Darsono, 2019: 192) yaitu

1. *Advertising* (periklanan)

ialah kegiatan berbentuk sebuah komunikasi yang terdiri dari produk dan layanan oleh pendukung yang termasuk.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sebagai bonus untuk memajukan kegiatan usaha jangka pendek kegiatan berjualan barang yang di pasarkan.\

3. *Personal Selling* (pemasaran perseorangan)

Interaksi langsung dengan konsumen dengan bertujuan pihak pihak perusahaan menarik konsumen agar melakukan penjualan dan menjalin hubungan antara produsen dan konsumen.

4. *Public Realitions* (hubungan masyarakat)

Suatu usaha perusahaan membuka hubungan baik kepada konsumen langsung demi mendapatkan publisitas yang mendapatkan profit dan benefit bagi perusahaan dan meminimalisir serta menangani informasi yang tidak baik yang ada dikalangan masyarakat.

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen demi menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu kedepannya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Merupakan mutu dari kemampuan dan kekuatan barang yang merupakan penilaian yang dinyatakan dan oleh para konsumen langsung (Winarno & Darsono, 2019: 192). Berbeda dengan (Heryenzus dan Nora Pitri Nainggolan, 2019: 44) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik umum dan jenis produk serta jasa dalam mempengaruhi keinginan yang dibutuhkan. Sedangkan menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66) kualitas produk ialah perpaduan karakter, ciri, sifat produk bisa menentukan seberapa jauh keluaran yang dapat dihasilkan produk tersebut untuk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Christian et al., 2018) mendefinisikan kualitas produk adalah sebuah ketahanan yang ada di dalam produk untuk menunjukkan ukuran daya tahan produk yang dapat dipercayai dan mudah untuk dioperasikan, dinikmati dan memeliharanya dari atribut yang melekat pada produk. Kemudian menurut (Firmansah, 2019: 14), kualitas produk ialah menjelaskan guna dari manfaatnya, ini akan diperjelaskan kedalam keseluruhan dari barang yang mempunyai penilaian individual, sifat, ciri, serta kemampuan yang ada disatu buah barang di mana barang tersimpul pada pemuasan kepentingan dari benefit setiap penggunaan perlengkapan dari barang bisa dirasakan dalam pemakaian yang cukup lama

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Padangan masyarakat mutu barang itu berbeda-beda, karena pada dasarnya kualitas produk muncul dari persepsi seorang konsumen maupun penggunaanya terhadap sebuah produk yang inginkan mampu memberikan kepuasan serta

kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Firmansah, 2019: 15) ada beberapa dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja, ialah sebuah karakter pengoperasian yang mendasar dibarang.
2. Fitur, ialah bagian pelengkap dari produk yang dapat menambah pengetahuan atau rasa kepuasan yang baru terhadap konsumen.
3. Reliabilitas, merupakan peluang atau sebaliknya kegagalan maupun kerusakan terhadap barang sewaktu-waktu..
4. Konformas, merupakan penetapan dan penyesuaian barang dengan standar oleh perusahaan sesuai dengan pesanan maupun keinginan konsumen.
5. Daya Tahan, merupakan seberapa lama produk dapat bertahan pada waktu tertentu sebelum produk tidak dapat digunakan ataupun dikonsumsi.
6. Estetika, merupakan penampilan dari sebuah produk yang dapat dirasakan dan bernilai melalui rasa, aroma ataupun suara.
7. Kualitas yang dipersepsikan, merupakan nama baik dari barang yang dinilai dari bermutunya barang dan seberapa lama kekuatan barang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan pada pandangan menurut (Firmansah, 2019: 15) bahwa kualitas produk terdiri dari tujuh indikator yang dipergunakan ialah:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan sebuah pengoperasian mendasar pada suatu barang.
2. Fitur (*Features*), merupakan bagian pelengkap dari produk yang dapat menambah pengetahuan atau rasa kepuasan yang baru terhadap konsumen.

3. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan peluang atau sebaliknya kegagalan atau kerusakannya barang sewaktu-waktu.
4. Konformasi (*Conformance*), merupakan penetapan dan penyesuaian barang dengan standar oleh perusahaan sesuai dengan pesanan maupun keinginan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*), ialah dipenggunaan barang diukur dengan waktu seberapa lama bisa dipergunakan
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), ialah Tanggung jawab perusahaan mengenai reputasi ataupun citra produk.

2.1.3 Kemasan

2.1.3.1 Pengertian Kemasan

Kemasan sangat lah penting didalam kegiatan pemasaran dimana, kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari bahaya luar. Menurut (Kaihatu, 2014: 14), kemasan merupakan salah satu alat yang menjadi penarik perhatian konsumen karena langsung berhadapan dengan konsumen. Kemasan adalah poin terpenting dalam memberikan kondisi di sekitar produk yang tepat dan dengan demikian dapat mencegah ataupun mengantisipasi terjadinya kerusakan terhadap produk (Suprayitno, 201: 134). Sedangkan menurut (Rahardjo, 2019: 1), Pengemasan adalah wadah yang terdiri dari hasil akhir dari suatu proses dengan pengemasan halus untuk meningkatkan nilai dan fungsionalitas produk dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas dan keamanan produk. Menurut (Yuyun A., 2010: 228), kemasan harus menghiasi produk, mengamankan barang agar tidak

berbahaya dari bakteri dan zat lainnya dan dengan demikian meningkatkan jaminan kualitas produk. Sedangkan menurut (Intyas & Abidin, 2018: 88), kemasan merupakan salah satu bentuk luar, tampilan, warna, bentuk, serta penampilan luar dari sisi produk.

Berdasarkan dengan pemahaman menurut dari pakar, bisa diambil kesimpulan yaitu kemasan merupakan sesuatu cara melindungi keutamaan permutuan dari perlindungan serta menjaga hingga meminimalisir supaya terhindar dari rusaknya barang tersebut.

2.1.3.2 Fungsi Kemasan

Menurut (Kaihatu, 2014: 4) fungsi kemasan terdiri dari sembilan jenis antara lain:

1. Memberikan wadah bagi barang dalam masa pendistribusian antara penjual dan pembeli.
2. Dilindungi dan diawetkan barang dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan, oksigen, benturan, dan kontaminasi dari kotoran maupun bahan lainnya.
3. Sebagai identitas produk, yang berfungsi menyampaikan informasi dan alat komunikasi langsung terhadap konsumen.
4. Meningkatkan efisiensi, memudahkan perhitungan, memudahkan pengiriman, dan penyimpanan.
5. Melindungi pengaruh buruk yang di dalam produk ke produk lain disekitarnya.

6. Meluaskan memakai dan memasarkan barang yang mendapatkan manfaat positif akibat dari pengemasan yang dilakukan.
7. Menambah daya tarik konsumen.
8. Sebagai petunjuk pemakaian pada kemasan produk
9. Memberikan rasa nyaman terhadap pemakai disaat mengkonsumsi produk.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kemasan

Faktor kemasan pada barang ialah (Kaihatu, 2014: 8).

1. Faktor pengaman, kemasan harus memenuhi syarat pengaman dan kemamfaatan.
2. Faktor ekonomi, merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan.
3. Faktor pendistribusian, dimana kemasan harus dapat melindungi produk dari bahaya lain disaat perjalanan dari produk hingga sampai ketangan konsumen.
4. Faktor informasi dan komunikasi, dimana faktor ini harus mampu mencerminkan sebuah produk dan citra merek , maka kemasan harus menyampaikan informasi yang diperlukan konsumen yang mudah dilihat, diingat, dan dipahami.
5. Faktor ergonomi, dimana mempertimbangkan Kemasannya memudahkan untuk disimpan, dibuka, dan dibawa.
6. Faktor estetika, dimana faktor ini dapat membuat kemasan ini memberikan efek psikologis dan emosional dan menghasilkan loyalitas konsumen. terhadap suatu produk yang ingin dibelinya.

7. Faktor identitas, faktor ini digunakan agar dapat memberikan identitas yang memberikan perbedaan antara kemasan yang satu dengan kemasan produk yang lain.

2.1.3.4 Indikator Kemasan

Indikator kemasan dipergunakan dipenelitian ini merujuk pendapat (Kaihatu, 2014: 4-5) antara lain ialah:

1. Wadah produk
2. Melindungi dan mengawetkan barang
3. Mudah dibawa dan di pegang
4. Sebagai identitas produk
5. Memberikan kemudahan dalam penyimpanan
6. Menambah daya tarik pembeli
7. Memberikan kenyamanan pada pembeli

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dikehidupan saat ini setiap pembeli selalu berbelanja sesuai dengan yang mereka butuhkan, mulai dari bahan makanan hingga produk rumah tangga lainnya. (Aditi & Hermansyur, 2018: 66) memaparkan indikasi keputusan pembelian ialah pendekatan penanganan permasalahan berupa karakteristik pasca pembelian yang dialami pelanggan, menggali informasi spesifik tentang issue, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian. Sedangkan (Christian et al., 2018) Keputusan pembelian ialah upaya terpadu untuk menggabungkan

informasi untuk memprediksi tindakan dalam pemilihan barang. (Ansah, 2019: 181). Menurut (Kirana & Permatasari, 2019: 10) keputusan pembelian lebih ditentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, uang dan usaha, serta mempertimbangkan minat orang lain, dan juga mempertimbangkan kemampuan maupun kesulitan yang dihadapi oleh konsumen. Menurut (Saleh & Said, 2019: 31) keputusan pembelian ialah Tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk dan layanan yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk menyediakan tindakan ini secara proaktif.

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah bentuk atau sipat seseorang atau konsumen. saat konsumen dapat memilah dan mengetahui beberapa bentuk permasalahan yang dialami, Konsumen dapat menggunakan uang mereka untuk membuat keputusan pembelian, karena informasi dapat digali untuk mengevaluasi produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

keputusan pembelian dipengaruhi dari faktor ialah: (Saleh & Said, 2019: 32)

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur dan stratifikasi sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap pembentukan pembelian.

1. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan

Dalam hal ini, kepribadian pembeli dapat digolongkan berpengaruh karena bisa membujuk atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian

b. Keluarga

Dalam pengertian ini, keluarga reproduktif terdiri dari pasangan dan banyak anak, dikelompokkan ke dalam keluarga orientasi milik orang tua dan saudara kandung lainnya kepada siapa keluarga dapat mencurahkan arah politik, agama, ekonomi, individualitas, kebanggaan, dan cinta.

2. Pribadi

a. Usia dan lingkungan keluarga

Orang yang melakukan pembelian barang maupun jasa pasti memiliki perbedaan keinginan yang dapat dipengaruhi oleh faktor umur dan lingkungan kerluarga

b. Pekerjaan dan siklus ekonomi

pendapatan seseorang sangat mempengaruhi kebutuhan kosumsinya dalam pilihan produk

c. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai lambang hidup dari seorang konsumen yang tergolong dalam aktivitas, minta serta pemikirannya melalui dari kelas sosial dan pekerjaan. Kepribadian

2.1.4.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Berikut langkah-langkah pada tahap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Lima Model Tahap Keputusan Membeli (Saleh & Said, 2019: 41)

Berdasarkan dari gambar diatas, dapat dijelaskan Konsumen harus melalui lima langkah untuk membuat keputusan pembelian. Menurut (Saleh & Said, 2019: 41) keputusan pembelian melalui proses yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah maupun kebutuhan dalam proses membeli melalui perbedaan keadaan ataupun kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian Informasi

pembeli kemungkinan tidak langsung didalam menemukan informasi sehubungan dengan kemauannya. Sejauh mana pihak tersebut juga menggali informasi berdasarkan rentan dorongan tersebut, seberapa jumlah informasi yang didapatkan dan kemudahan mendapatkan informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Segala informasi yang dicari calon konsumen yang dipakai untuk mendapatkan sketsa yang menarik yang ditujukan dan sebagai alat menarik dari setiap alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Industri haruslah menangkap setiap konsumen punya caranya sendiri didalam menggali informasi yang diperoleh nya.

5. Perilaku setelah pembelian

Jika produk yang dibeli dapat memenuhi satu konsumen, maka menggantikan sikapnya kepada merek produk tersebut menjadi negatif, atau bahkan menolak untuk pembelian selanjutnya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Saleh & Said, 2019: 41) didalam penelitian ini, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Pembelian memiliki beberapa proses salah satunya mencari informasi apa yang diperlukan pada pasar dan yang bisa dijual pada pasar tersebut, setelah mengetahui kebutuhan pasar formal yang cukup tinggi ini menjadi pendorong yang dipicu rangsangan dari eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melihat informasi yang ada atau mencari alternatif lain untuk mendapatkan informasi terbaru yang berhubungan dengan kebutuhan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk itu ada dalam pikirannya apalagi didorong dengan produk yang memuaskan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen ketika mau membeli barang yang diinginkan melalui beberapa evaluasi untuk mencari alternatif yang dipilih, seperti merek produk, harga produk, kualitas produk semua hal ini menjadi penentu dalam evaluasi pemilihan konsumen ada juga melalui pendapat seorang teman, kerabat, keluarga dan lain-lain.

4. Keputusan Pembelian

Dua faktor pada umumnya yang menjadi harapan dalam paska pembelian yaitu sikap pembeli dan situasi yang diinginkan, yang pertama sikap seseorang bisa saja mempengaruhi orang lain untuk membeli barang yang sejenis karena mendengarkan pengalaman orang tersebut, kedua situasi juga menjadi hal yang diharapkan karena barang yang dijual dengan harga murah, kualitas produk bagus hal ini bisa saja merubah niat konsumen untuk membeli.

5. Hasil

Setelah konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli produk, maka konsumen akan memberikan penilaian puas atau tidaknya dari barang yang telah dibelanjakannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dipenelitian sebelumnya mengumpulkan hasil teori penelitian sebelumnya hingga dapat memperoleh hasil dan merupakan bahan pembanding dan alat ukur

untuk penelitian selanjutnya. Hasil dan kesimpulan penelitian sebelumnya dapat dijadikan bahan referensi untuk memperkuat kajian teoritis.

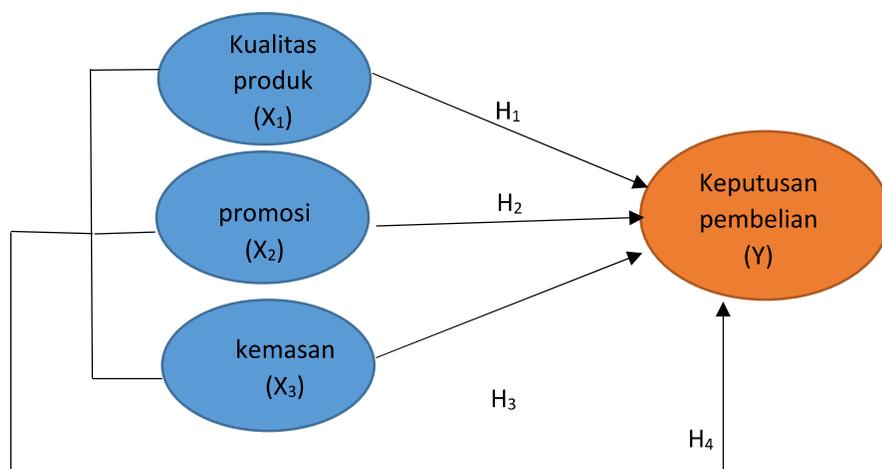
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Heryenzus dan Nora Putri Nainggolan, 2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Analisis Komfirmatori faktor (<i>Comfirmatory Factor Analisis (CFA)</i>)	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2.	(Maharani, 2018)	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap	Analisis Regresi Berganda	Variable Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Pasaribu et al., 2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Rumondor, Tumbel, & Ogi, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis regresi linier berganda	Variable Kualitas produk dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	(Larasati, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus HP Android Xiaomi)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	(Willy & Nurjanah, 2019)	Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada	Analisis Regresi Linier Berganda	Variable Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi		
8.	(Ansah, 2018)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variable desain produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Kirana & Permatasari, 2019)	Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa D3 Administrasi Niaga 2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variable Desain Produk dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
10.	(Christian et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

(Kurniawan, 2014:56), Kerangka berpikir ialah memberikan penggambaran konseptual teori hubungan sejauh mana variable yang diteliti dengan beberapa indikator digunakan dipenelitian ini ialah kualitas produk (X1), promosi (X2), kemasan (X3) dan keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

(Sugiyono, 2016:64), menjelaskan dikarenakan rumusan pertanyaan penelitian digambarkan dalam bentuk pertanyaan hasil pertanyaan merupakan jawaban sementara dari penelitian. Berdasarkan alasan dan kerangka pemikiran di atas, penulis menetapkan bahwa ada empat hipotesis dalam penelitian ini :

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam

H₃ : Kemasan berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam

H₄: Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery di Kota Batam