BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Selestio,*et,al* 2016: 142) Pemasaran adalah bagian dari alternatif perusahaan dalam mencapai tujuannya, dimana dalam konsep pemasaran bagain dari berbagai langkah dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengatahui apa yang dibutuhkan atau diminati para konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang di inginkan. (Manap, 2016:79) Manajemen pemasaran menganalisis, merencanakan, menjalankan dan memonitoring kinerja untuk mendapatan tingkat tukar paling mendapat.

Keuntungan dengan pembeli sasaran dalam hal mencapai tujuan organisasi. Terdapat di konsep manajemen pemasaran ada empat unsur pokok yang perlu diperhatikan (Basu Swastha Dan Hani Handoko, 1987: 5-6) dalam (Sunyoto, 2013).

A. Orientasi konsumen, sebuah perusahaan yang ingin mempertahankan pelangganya :
    1. Tentukan Kebutuhan dasar (*basic needds)* dari pembeli bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.
    2. dengan menentukan produk dan program pemasaran.
B. Integritas pemasaran.
C. Kepuasan konsumen.

D. Pemasaran jasa perbankan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Manap. 2016: 24) Dalam Kehidupan sehari-hari, konsumen biasanya membeli segala sesuatu yang dibutuhkan, mulai dari barang yang dibutuhkan hingga barang yang dibutuhkan, dari barang yang dibutuhkan hingga barang yang sebenarnya lebih sedikit digunakan tetapi juga dibeli seluruh prilaku seharusnya memiliki hal yang mempengaruhinya. (Napik, Qomariah, & Santoso, 2018:79) Keputusan pembelian adalah hal pertama yang dilakuakn konsumen, terdapat dua faktor mempengaruhi keputusan pembelian Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam prilaku *customer*, faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua situasi tidak diharapkan.

Selanjutnya setelah melakukan pembelian produk konsumen akan merasaka puas dengan tingkah laku yang ditunjukan oleh konsumen dengan rasa yang senang dan kecewa seseorang biasanya berawal dari kesan pertama mereka dalam memutuskan pembelian terkadang bisa jadi berawal dari pelayanan dan dari sebuah produk.

2.1.2.1 Fungsi Prilaku Konsumen

Adapun fungsi- fungsi dalam prolaku konsumen akan dijelaskan dibawah ini menurut Daniel Kazt dalam (Mubarok, 2018:107-108) mengklasifikasikan empat fungsi sikap :

1. Seseorang mengekspresikan tingkah laku terhadap apa yag ada dalam suatu objek atau produk disebabkan ia harus mendapatkan khasiat oleh produk atau mencegah ancaman dari produk tersebut.
2. Sikap fungsi pertahanan ego berguna dalam menjaga diri oleh kegundahan dapat menimbulkan oleh pada diri sendiri.
3. Berguna dalam mencaga diri sendiri dan keluarga dari faktor-faktor luar dan dalam yang mengancam.
4. Berguna dalam menunjukan nilai-nilai, aturan dalam kehidupan dan riwayat diri dalam sosial. Prilaku akan menunjukan ketertarikan, kesukaan dan opini oleh konsumen.
5. Dalam suatu ciri dalam diri konsumen yang harus diketahui ialah mereka selalu ingin mengetahui hal adalah yang dibutuhkan konsumen.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut (Napik et al., 2018) Citra merek adalah sebuah persepsi gagasan dan pemikiran kepada mereka pada objek tersebut, citra sendiri adalah ilustrasi yang menyerupai gagasan pertama dan satu lagi garis besar bahkan *ilustrasi* yang dimiliki perseorang untuk mengetahui banyak hal. terpikatnya konsumen dalam suatu symbol atau merek terasa lebih besar pengaruhnya jika didasari oleh banyak pengalaman atau perwujud'an dalam menyampaikan sampai akan membentuk dalam citra merek (Afriza, 2019:40).

Citra merek yang lebih tinggi mepengaruhi keyakianan pada kualitas untuk meningkatkan nilai jual yang lebih tinggi pula dan hal pada kualitas yang rendah bisa menjadi sebab surutnya kualitas yang dirasakan, jadi dari teori yang sudah dijelas kan dapat diringkas dalam *brand image* adalah penampakan dari kualitas produk yang mana jika kualitas produk nya bagus akan membuat *brand* tersebut terkenal dan dapat melekat di benak konsumen.

Menurut (Saputra, 2019:3) Merek ialah hal penting yang menjadi patokan utama untuk produk tersebut, langkah yang harus digunakan dalam suatu merek yang telah banyak diketahui oleh konsumen bisa menjadi produk itu akan menjulang tinggi harganya. Sama hal nya untuk rangka membuat produk dan jasa yang bermerek bisa memerlukan waktu yang panjang bisa jadi dalam hal iklan, promosi dan pengemasan.

2.1.3.2 Komponen-Komponen Citra Merek

Bisa disebut jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi menurut (Sangadji & Sopiah, 2013 :328-332).

1. Asosiasi merek (*brand association)*

   Asosiasi merupakann atribut yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabilapelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

2. Dukungan asosiasi merek

   Yang dimaksud disini bahwa konsumen ada merasakan kesan terhadap atribut dari produk tersebut apabila mereka sudah mengkonsumsinya dan merasakan manfaat serta kegunaannya.

3. kekuatan asosiasi merek

   setelah mengkonsumsi pada sebuah produk konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut.

4. keunikan asosiasi merek

   apabila produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri maka produk tersebut akan melekat dibenak konsumen.

2.1.3.3 Hal Pokok-Pokok Yang Harus Diperhatikan Dalam Citra Merek.

Ada beberapa hal hal yang harus diperhatikan dalam memilih merek menurut (Saputra, 2019 :325) sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengenalan) dalam masyarakat pengenalan pada sebuah produk mereka mempercayai bahwa produk yang terkenal adalah

produk yang berkulitas jadidan sebaliknya jika produk tidak dikenal lalu di jual akan mendapatkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi) adalah suatu status yan cukup tinggi oleh sebuah merek sebab lebih memiliki *track record* yang baik. Kerena pada dasarnya sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus dan reputasi yang baik akan mudah dijual dan tentu harga nya akan naik atau mahal.
3. *Affinity* (daya tarik) adalah hal ini kan terjadi apabila suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan akan menimbulkan emosional bagi konsumen sendiri.
4. *Loyality* (kesetiaan) mengetahui seberapa lama konsumen menggunakan produk tersebut.

2.1.3.3 Syarat – Syarat Memilih Merek

Adapun syarat-sayarat yang mereka harus ketahui dalam memilih merek Menurut (Manap. 2016: 266) ada beberapa syarat dalam memilih sebuah merek diantaranya adalah :

1. Mudah di ingat, memilih atau logo seharusnya mudah ingat, dengan kalimat nya ataupun gambarannya maupun gabungan sama halnya dengan demikian langganan maupun kandidat konsumen.
2. Berdampak ungkapan positif, untuk dikasih cap atau merek seharusnya diusahakan untuk harus mendampakan ungkapan positif untuk produk maupun jasa akan dihasilkan tidak boleh ungkapan negativ.

3. Tepat sasaran dalam melakukan promosi, setelah kedua syarat diatas, harusnya dalam merek maupun logo seharusnya dipilih dengan sangat baik untuk promosi.

2.1.3.4 Indikator-Indikator *brand image*

Adapun indikator-indikaotr dalam suatu citra merek yang tulis dalam Davidson, et, al., (2010) dalam (Sitompul, 2019:325) citra merk terdiri dari:

1. Nama baik (*reputation),* mutu maupun tingkat dengan hal baik pada merek barang tersebut.
2. Pengenalan *(recognition*) yaitu suatu persepsi yang dikenal nya sebagai sebuah merek atau *brand* untuk pelanggan.
3. Hubungan emosional *(Affinity)* hubungan yang terjadi dari luapan perasaan antara *brand* terhadap si pelanggan. Yaitu suatu luapan yang timbul secara langsung timbul antara sebuah *brand* pelanggan. Sebuah produk dengan memliki reputasi yang baik pada merek nya akan mudah untuk dipasarkan.
4. Kesetiaan merek (*brand loyalty)*, sedalam mana konsumen bertahan pada produk tersebut.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sulistiani, 2017:31 Kualitas produk merupakan sasaran utama yang paling penting di program pemasaran, maksudnya adalah kualitas produk itu sendiri sebagai pemeran utama dalam sebuah pemasaran tersebut karna orang akan melihat dari kualitas produk tersebut sebelum memutuskan pembelian dan kemudian jika produk yang mereka pilih sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka terjadilah penilaian yang positif dari produk itu sendiri, maka dari itu perusahaan diminta untuk terus melkaukan inovasi inovasi dalam membuat produk yang berkualitas.

Jika tidak spesifikasi maka produk akan ditolak atau bisa masih ditoleransi maka sebaiknya dalam mengolah produk harus dengan yang benar benar dan lebih teliti agar tidak terjadi kesalahan lagi yang menyebakan pengahambatan dalam transaksi. Menurut (Purba et al., 2018) Kualitas produk ini adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukan fungsinya, termasuk ketahanan keselurusan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan *fungsionalitas* produk, serta fitur-fitur produk lainnya.

2.4.1.2 Klasifikasi produk

Klasifikasi produk dapat di bagi dua berdasarkan dari jenis konsumennya menggunakan produk konsumen dan produk industri menurut (Thamrin abdullah, 2016:155:159) sebagai berikut :

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah sesuatu barang untuk akan dibayar pelanggan buat kepentingan diri sendiri. Dan barang untuk dibayar konsumen adalah produk sehari hari bahkan produk yang tidak akan dicari dan produk khusus.

2. Produk *industry*

   Adalah barang barang yang akan di beli akan digunakan untuk kebutuhan dalam perindustri nya barang tersebut akan menjadi sebagai barang pelengkap dalam menjalan kan usahanya.

3. Mutu produk

   Mutu adalah salah satuu instrumen penting untuk pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu memiliki dua tingkat dimensi adalah tingkat sama konsitensi.

4. Sifat-sifat produk

   Hal dalam barang yang di tawarkan dalam bermacam-macam karakter-karakter yang ada didalamnya sehingga akan membuat ketertarikan konsumen.

5. Rancangan produk

   Trik lain dalam menawarkan produk dengan membuat produk itu menarik mungkin dengan dibuatkan rancangan yang menarik pula pastinya.

2.4.1.3 Siklus Hidup Produk

Menurut (Nandan Limakrisna, 2017:79-80) Dalam sebuah siklus produk dalam sebuah pemasaran bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang apabila mereka banyak yang menggunakan akan produk tersebut dan juga bisa berjangka waktu pendek karena tidak digunakan lagi atau di butuhkan. Pada dasar nya siklus hidup terdiri dari :

1. Fase pengenalan

   Fase ini merupakan langakah awal dalam memperkenalkan produk ke masyarakat laus dalam fase pengenalan akan dilakukan kegiatan promosi yang dimana kegiatan ini sumber diminta untuk menerangkan kepada konsumen agar mereka tau tentang spesifikasi nya produk tersebut. Bisanya dilakukan dengan cara memberi secara gratis kepada konsumen agar mereka tau efektif atau tidak.

2. Fase pertumbuhan

   Fase ini ditandai dengan muncul nya sikap yang positif terhadap produk sehingga dapat diterima dalam masyarakat sehingga bisa mengembalikan biaya promosi yang telah dikeluarkan.

3. Fase kematangan kedewasaan

   Dalam memasuki fase kematangan ini, Laju pertumbuhan akan melambat dan produk akan memasukin fase yang bisa dikatan dalam fase dewasa dalam fase ini bisa mendapatan laba yang tinggi jika biaya dalam

pemasaran bisa kembali dan juga andil bisa menyebabkan penurunan dalam hasil usahanya atau pontensial pelanggan nya.

4. Fase penurunan

Dalam fase ini suatu penjualan dalam masa mengalami penurunan, dan kebanyakan opsi utuk pertumbuhan dan akan di coba dalam fase kedewasaan. Hal yang harus anda lakukan bagaimana bisa terlihat menarik dalam pemasaran sehingga tidak akan terjadi penurunan.

2.4.1.4 Dimensi kualitas produk

Hal utama penelitian kinerja produk adalah dimensi pada digunakan pelanggan buat menjalankan keinginannya. Beberapa dimensi pada kualitas produk dapat di rincikan oleh sebagai berikut : (Sangadji & Sopiah, 2013:188-189).

1. *Performance* (kinerja)

   Berhubungan sama karakteristik dasari oleh barang.

2. *Durability* (daya tahan)

   Dipastikan berapa tahan lama barang berada diadalamnya tetap utuh sebelum produk itu sendiri di ganti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

   Dikatan sedalam apakah sifat operasi dalam suatu barang tersebut mempunyai spesifikasi yang bagus sehingga tidak ditemukannya kesalahan atau keranguan dalam konsumen yang hendak memutuskan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk harus dituntut untuk memberikan yang terbaik

kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa oleh produk tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus dituntut dalam melakukan pengecekkan agar tidak ada barang yang rusak atau pun yang cacat agar loyalitas konsumen tidak berkurang.

4. *Features* (fitur)

adalah katakter produk untuk didisain sedemikian rupa sehingga dapat membuat produk terlihat dengan indah dengan ini membuat konsumen menambah ketertarikannya pada suatu produk tersebut. Maksudnya disini adalah perusahaan harus bisa mendisain sebagus mungkin atau semenarik mungkin karana kadang kala konsumen meniali produk dari kemasannya sehingga akan menarik minat konsumen dan akan melekat dibenak nya sehingga dengan ini bisa menjadi senjata untuk mendorong maju nya bisnis tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas)

adalah probabilitas menyatakan barang dapat bekerja atas terjadinya maupun tidak didalam preriode waktu tertentu, maka dapat meminimalisir terjadinya kerusakan diandalakan. Dalam pengertian ini seorang konsumen terkadang menilai suatu produk dari masalalu nya jika dalam masa lalu dia pernah mengalami atau mendapatkan produk yang menurut dia gagal maka kemungkinan besar dia tidak akan mau lagi untuk mengkonsumsi nya kembali bahkan kebanyakan mereka akan membicarakan dan menebarkan pengalaman tersebut sehingga akan banyak yang tidak tertarik dengan produk tersebut.

6. *Aesthetic* (estetika)

Hubungan atas bagaiman penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk. Maksudnya sebuah produk akan semakin maju jika dalam kualitas produk nya sendiri dia mampu diatas dengan produk-produk lainnya dengan catatan produk tersebut dapat memberi kepuasan terhadap kosumen dan produk tersebut dapat menjadi berkembang jika dia tetap mempertahannya nya daaam segi rasa, kualitas, maka bisa dikatan perusahaan itu akan bisa lebih unggul ketimbang perusahaan lainnya.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualiats ini bisa berisi kesan positif dan *negative*, kesan positinya dengan kepuasannya nya terpenuhi denagnapa yang sudah diberikan di kualitas produk nya dan kesan negatifnya terkadang konsumen kurang mengerti tentang produk tersebut kurang mendapat informasi dan bisa jadi karena kurang puas juga dengan produk tersebut atau mereka memiliki kesan yang pada sisi lain tentang pandangan pada produk itu sendiri.

2.4.1.5 Indikator-indikator kualitas produk

Terdapat elemen-elemen dalam kualitas produk yang akan dijadikan sebagai acuan untuk indikator ini (duriamto, 2004) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:330) sebagai berikut :

1. Kinerja merupakan bagian dari kualitas produk yang terkait secara langsung bagaimana dari produk tersebut berjalan fungsi nya sesuai dengan apa yang kita butuhkan.
2. *Reliabilitas* merupakan ketahanan isi atau kemasan dalam suatu produk tersebut.
3. *Fitur*, bisa dikatan fungsi tambahan dari suatu produk.
4. Keawetan (*durability*), adalah dimensi kualitas produk akan menunukan pada suatu ukuran pada siklus produk, dapat dilihat secara teknis maupun waktu. Dan produk bisa di katakana memiliki kemampuan dalam bertahan jika digunakan terus-menerus maupun dikatan secara berulang-ulang.
5. Desain, adalah wujud dari luar untuk menarik minat konsumen dan fungsinya dari karakter produk yang dapat membuat pelanggan terasa puas untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Menurut (Mursid, 2015:95) pengertian promosi adalah suatu sifat yang motifnya mengajak seseorang untuk mencoba produk tersebut dan membujuknya agar dia mau menggunakan produk tersebut, dan meyakinkan bahwa produk tersebut adalah produk yang bermanfaat.

Menurut (Warasto, 2018:5) Promosi adalah segala macam bentuk pemasaran yang arahkan guna meningkatkan permintaan dan aliran informasi atau searah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang bertindak untuk menciptakan dalam pemesanan. (Latief, 2018 :94) Komponen-komponen bauran promosi meliputi suatu perikalan penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

2.5.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut (Michael j.Etzel,1994) dalam (Sunyoto, 2013:24-25)

1. Sifar pasar

   Yaitu suatu sifat yang dapat meliputi suatu letak yang strategis untuk melakukan pemasaran tentu pemasar harus mengetahui tempat mana yang cocok untuk dilakukan penjualan.

2. Sifat produk

   Bila kaitan denagn sifat produk, seseorang pemasaran dituntuk cermat dan tepat menunjukan pasar sasaran sebelumnya penentukan jenis dibauran promosi.

3. Daur hidup produk

   Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahapan dasar hidup produk pada tahapan perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4. Dana yang tersedia

   Dalam suatu promosi memerlukan dana yang besar jika dana yang tersedia terlalu sedikit maka akan berdampak pada penjualan macet atau pemasaran yang terhambat.

2.1.5.3 Alat-alat promosi berorientasi konsumen.

Jenis jenis alat promosi menurut Harman (2017:104) dalam (Marupa Siregar, 2018:227) sebagai berikut :

1. Kupon adalah suatu cara yang digunakan dalam pormosi guna untuk memancing konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Penawaran adalah diturunkan harga, guna untuk menarik perhatian para kosumen.
3. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.
4. Kontes dapat ditunjukan guna untuk memperlihatkan keterampilan mereka.
5. Undian.
6. Sampel menawarkan produk gratis atau harga yang sangat murah.
7. Program loyalitas.

8. Tampilan titik pembelian.
9. Potongan harga.
10. Penempatan produk.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Mursid, 2015: 96-99) ada berbagai macam melakukan promosi dan kecenderungan ialah cara yang digunakan semakin berkembang berikut ini penjelasannya.

1. Periklanan (*Advertisting*) merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan suatu produk dan jasa dengan adanya iklan akan lebih mudah untuk menyalurkan informasi nya kepada masyarakat dan bisa sebagai alat untuk berkomuniaksi *face to face* oleh konsumen dan penjual.
2. Personal seliling atau penjual pribadi adalah seperti komunikasi *face to face s*ecara langsung kepada konsumen dengan maksud untuk menarik minat permintaan, dalam *personal seling* ini lebih fleksibel dalam oprasional nya sehingga penjual lebih tau tentang keinginan si pembeli tentang motif nya dan prilaku konsuemn sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian nya.

3. *Publissitas* merupakan sama persis periklanan *publisitas* yang bertujuan mengasih informasi informasi dengan efek positif agar perusahaan produk dan jasanya bisa jadi perhatian umum.
4. *Sales promotion* merupakan strategi dalam promosi yang melakukan peragaan, pertujukan dan pemeran, demontrasi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Wibowo, & Samad, 2016) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi, keuanagn, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process,* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputuasan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti phisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Bahwa setiap konsumen memiliki lima tahapan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam pengambilan keputusan yang kompleks. Lima tahap tersebut ialah, mengenali masalah, riset untuk

mengumpulkan informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Purba et al., 2018:237).

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun faktor-faktor yang ada dalam keputusan pembelian menurut priode dan farrel (1995) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:335-337) sebagai berikut :

1. Faktor pribadi

   Faktor ini merupakaan adanya sesuatu yang mungkin membuat orang itu itu merasa ingin memilikinya.

2. Faktor psikologis

   Hal ini tentu saja di pengaruh oleh diri sendiri yang akan mengarahkan untuk membeli sesuatu.

3. Faktor sosial

   Faktor dimana akan dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti banyak nya orang akan menggunakan.

2.1.6.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian ini diambil dari Tahap-tahap dalam Proses pengambilan keputusan pembelian (Manap, 2016:248-249).

1. Menyadari Adanya Sesuatu Barang Yang Dibutuhkan.

   Setalah menyadari akan kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu minuman pengganti ion dalam tubuh pasti mereka akan mencari dan membeli minuman pengganti. Namun begitu dalam kebutuhan tentu ada hal lain yang harus dipenuhi juga secara bersama seperti ingin membeli gelas, piring, sendok.

2. Identifikasi *Alternative*

   Pencarian info dari sumber-sumber Proses pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Maksud nya disini aktif dan pasif, aktif mereka akan langsung mendatangi ke tkp nya kalau pasif mereka hanya tau sebatas tau dari orang lain atau dari semacam brosur atau sponsor.

3. Menilai A*lternative*

   Ada 2 tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian, yaitu maksudnya kita harus memilih produk mana yang panats atau produk mana akan dibutuhan untuk kebutuhan yang akan kita gunakan.

4. Keputusaan Pembelian

   Keputusan pembelian yang di lakukan konsumen sebenarnya adalah pastinya mereka akan memilih produk mana yang cocok untuk di beli sehingga muncul di benak dan ada minat untuk membeli.

5. Prilaku Setelah Membeli

   Jika konsumen cocok akan merasa puas dan jika konsumen tidak cocok akan jadi pengalaman dan tidak akan kembali lagi.

2.2. Peneltian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya dapat digunakan atau digunakan sebagai referensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang diusulkan, pencarian yang digunakan sebagai pencarian lebih lanjut untuk meneliti. Cara yang digunakan dan pemrosesan dengan menggunakan para ahli ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian tahun 2016 Abdul Samad dengan judul Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan produk dan citra merek secara bersama sama terhadap keputusan pembellian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi. Penelitian ini merupakan penellitian ini merupakan penelitian kassaual, metode yang digunakan analisis regresi linear berganda.
2. Hasil penelitian tahun 2019 Yeziga Enggar; Gandung Satriyono Nursamsu dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap pengguna sasa foto pada 4 warna *photography* dan *brand image* terhadap pengguna jasa foto pada 4 warna photography dan untuk mengetahuii pengaruh antara *Word Of Mouth* (WOM) dan

Brand Image terhadap pengguna jasa foto pada 4 warna *photography*. Penelitian ini dengan mengambil sampel sebanyak 60 dengan menggunakan teori dalam parikan sampel da populasi oleh *rossecoe* dalam sugioyono. analisis regresi linear berganda.

3. Hasil penlitian tahun 2019 Farah Fauziah Pengaruh *Sales Promotion, Brand Image* Dan *Instore Display* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen hypermarket dan giant gresik). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan *instore display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dan populasi adalah sebesar 96 responden dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling melalui titik sampling incindetal. Aalisis regresi linear berganda.
4. Hasil penelitian tahun 2017 Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, Saparuddin dengan Judul *The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product* PT. Schneider Indonesia, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhdap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan persepsi resiko berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian dan *brand image*, harga, kualitas produk dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemeblian terhadap keputusan pemebelian.jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan kausal, populasi dalam penelitian adalah 97 responden, analisis regresi linear berganda.

5. Hasil penelitian tahun 2018 Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brasaran pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) Dan Harga (X3) Terhadap (Y) keputusan pembelian, Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode *purposive sampling*, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 responden, analisis regresi linear berganda untuk uji pengaruh dan untuk simulatan uji analisis deteminasi (R2).
6. Hasil penelitian Reminta Lumban Batu, Fitri Nur Afifah, Hanifah Baihaqi, Indri Pramesti dengan judul Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebarapa besar pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Beat pada Komunitas Honda Beat di Purwakarta, Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel adalah menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan sampel 60 responden, analisis regresi linear.

7. Hasil penelitian tanhun 2018 Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa dengan judul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemeblian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh citra merek secara parsial terhadap ekputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini menggunakan analisa dikenal penelitian *ekploratoris* dan *konklusif*, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Dengan populasi dan sampel 261 mahasiswa dan untuk penarikan sampel menggunakan metode hair (1998), analisis regresi linear berganda untuk uji pengaruh dan untuk simulatan uji analisis deteminasi.

8. Hasil Penelitian tahun 2018 Hestu Nugroho Warasto dengan judul Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Pormosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur), penelitian ini bertunjuan untuk mengetahui besaran pengaruh citra secara parsial merek terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini metode studi kasus yang merupakan salah satu penelitian deskriptif, kuantitatif, analisis regresi linear.
9. Hasil penelitian tahun 2018 Nugroho Aji, Achmad Helmy Djawahir, Ainur Rofiq Dengan judul penelitian *The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation*, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Products secara parsial terhadap motivasi pembelian dan promosi secara parsial terhadap motivasi pembelian dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini adalah penelitian kuantitaif dengan pendekatan penelitian *eksplanatori*.
10. Hasil penelitian tahun 2017 Supriyati, Darham, Herawati Dengan judul Analasis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Rumah Batik Vinto Muara Bungo, peniletian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan inovasi terhadap secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini kuantitatif, metode dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda untuk uji pengaruh dan untuk simultan uji analisis deteminasi (R^2).

11. Hasil penelitian tahun 2018 Keke Eka Pratama, Siti Nurbaya Keke Eka Pratama-11 Siti Nurbaya-22 dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian dalam penelitian ini penelitian kuantitatif, populasi dan sampel Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.
12. Hasil Penlitian tahun 2018 Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Rodk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan

pembelian dan Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan Citra merek dan Kualitas produk berpengruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, jenis penelitan ini penelitian kuantitatif.

13. Hasil PenelitianSinta Sulistiani dengan judul peneltian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Di Pt Kalbe Farma tahun 2017, Penelitian ini bertujuan untuk mengrtahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Hydro Coco, jenis penelitian ini assosiatif.
14. Hasil penelitian Sifatus Sholihah, Eko Boedhi Santoso dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Martabak Terang Bulan 'Bahari'tunggul Wulung Malang tahun 2018, jenis penelitian ini kuantitatif, populasi sampel 100 responden teknik pengambil sampel dalam peneltian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling,* metode analisis regresi linear berganda dan analisis determinansi (R^2).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek pada kemasan Hydro Coco mudah di ingat oleh konsumen. Ketika merek sudah melekat dibenak konsumen itu tandanya mereka akan mencari dan mengkonsumsi produk tersebut tentu pada produk Hydro Coco memiliki karakteristik yang unik dan menarik sehingga konsumen akan tetap memilih Hydro Coco ketimbang dengan produk yang lain, disnilah citra merek akan terbentuk semakin banyak orang yang akan memilih Hydro Coco maka *brand image* pada Hydro Coco akan meningkat ketimbang produk lain. penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wibowo, & Samad, 2016), (Kusuma, Satriyono, & Samsu, 2019), (Rizan, Nauli, & Mukhtar, 2017), (Fauziah, 2019) *brand image* berpengauh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk Hydro Coco dikelola dengan teknologi yang higienis. Sehingga akan menghasilkan produk yang berkualitas juga tentunya, hal ini akan membuat konsumen tetap akan mencari produk yang berkualitas dan terpercaya untuk kesehatan mereka, maka dari itu perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk, sebab kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Batu,et al, 2019), (Afriza, 2019), (Agustina, Sumowo, & Wijayantini, 2018), (Napik et al., 2018), menyatakan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Melakukan promosi diberbagai media, *event-event* dan malakukan promosi penjualan personal dapat menyakinkan konsumen untuk memilih produk minuman Hydro Coco. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan maka akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen dan produk Hydro Coco akan semakin dikenal oleh masyarakat.. Penelitian ini sejalan dengan penlitian yang dilakukan (Warasto, 2018), (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019), (Supriyati & dkk, 2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara persial terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian

Brand image yang dikenal dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruh keputusan pembelian pada produk Hydro Coco. Semakin merek dikenal banyak orang maka *brand image* dari kualitas produk yang bagus maka hal tersebut akan semakin diminatin oleh banyak orang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Eka Patama & Nurbaya, 2018), (Edi Juliana,*et,al* 2018) *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

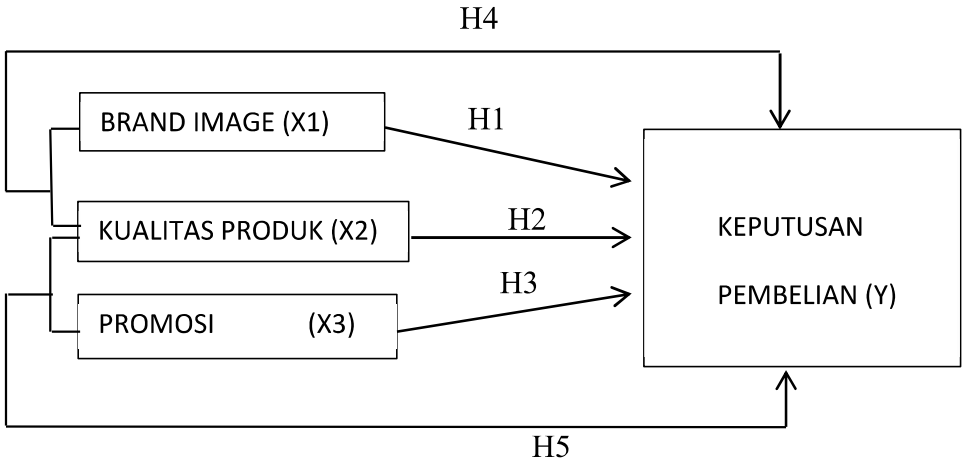
2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi menjadi faktor penting bagi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kualitas produk memiliki

kemasan yang unik dan menarik minat konsumen untuk membelinya dan dilakukannya promosi yang tepat sasaran agar supaya konsumen mendapatkan produk dengan mudah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sulistiani, 2017), (Sholihah & Santoso, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Promosi (X3) Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.

2.5 Hipotesis

Hipotesis disebut juga sebuah tanggapan, dugaan, pemikiran. Hipotesisi juga berarti dalam pertanyaan atau proposi untuk mengatakan jika saling sejumlah fakta terkait hubungan tertentu. Proposi ini lah yang akan membentuk proses terbentuknya sebuh hipotesisi di dalam penelitian. Dan dugaan sementara ini didapat dari data (Hanif & Himanto, 2017: 98).

Berdasarkan landasan diatas kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini :

H1 :Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.

H2 :Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.

H3 :Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro coco.

H4 :Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro coco.

H5 :Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco.