

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2022:21).

Menurut Kotler (2021:12), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sumarwan (2021:26), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau alternatif pilihan, yang mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi.

2.1.1.2.Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Suwandi (2022:23) menjelaskan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam tiga kelompok, yaitu;

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu: demografi situasional, dan tingkat keterlibatan.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi: motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian.

3. Faktor Sosial

Manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup, dengan demikian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh masyarakat yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi: peran dan pengaruh keluarga, dan kelompok referensi.

4. Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2021:22), menyebutkan enam indikator keputusan pembelian, yaitu;

1. Pemilihan Produk (*product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan, misalnya kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*brand choice*)

Konsumen menentukan merek mana yang dibeli, setiap merek memiliki keunggulan yang berbeda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, sehingga dalam memilih produk konsumen dapat memutuskan merek berdasarkan kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*delaer choice*)

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat, seperti, konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Waktu Pembelian (*purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu

produk, dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*purchase timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

6. Metode Pembayaran (*payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara melakukan pembayaran saat membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan akan mempersiapkan beberapa cara pembayaran yang mempermudah konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih metode apa yang digunakan dalam melakukan pembayaran.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2022:12).

Menurut Tjiptono (2022:32), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2020:8).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif dan negatif terhadap produk dan jasa tersebut.

2.1.2.2.Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prawesti (2021:33) faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu, Berkaitan dengan Kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.3.Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2021:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. *Brand Favorability*

Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Brand Strength*

Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Dengan demikian merek dikenal dan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.

3. *Brand Uniquiness*

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Swasta (2019:24), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Lupiyoadi (2022:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2022:32).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Promosi

Stanton (2022:41), menyatakan faktor-faktor promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Calon konsumen akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2. Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service*. Nilai unit barang, yaitu barang-barang bernilai rendah mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, menggunakan *personal selling*. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, yaitu barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*. *Presale and postsale service* yaitu barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum

dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggungjawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

2.1.3.3.Indikator Promosi

Mursid (2019:96-99), mengatakan ada empat jenis indikator promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita dan informasi kepada konsumen. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk

membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

2. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan penjualan, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang barang, atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita mempunyai arti komersial dan berupa kata-kata bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar.

4. *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen, serta memiliki kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2020:20).

Mencapai kualitas produk sesuai keinginan, diperlukan suatu standarisasi kualitas, bertujuan menjaga agar produk dihasilkan memenuhi standar ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Assauri, 2020:167).

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Kotler, 2021:143), kualitas terpenuhi jika perusahaan memberikan produk sesuai diharapkan pelanggan dan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik tercipta dalam jangka panjang membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

2.1.4.2.Faktor-Faktor Kualitas Produk

Faktor-faktor kualitas produk menurut Wijaya (2020:66), yaitu

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.4.3.Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2022:134), yaitu

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya

4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan untuk memperkuat dalam pengambilan hipotesis dalam penelitian ini yang tercantum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
Sari, <i>et al</i> (2021) Terindek Google Scholar	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Fera, <i>et al</i> (2021) Terindek Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di Kota Palembang	Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Fitriana (2020) Terindek Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Membeli <i>Handphone</i> Realme di Matahari Siongosaren Surakarta	Secara simultan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Regie Ardiansa (2022) Terindeks DOAJ	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Realme: Studi pada Wilayah Kabupaten Subang.	Secara simultan dan parsial brand image dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
Novianti & Sulivyo (2021) Terindeks DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone Made In China</i> Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang	Secara simultan dan parsial kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Lugina <i>et al</i> (2022) Terindeks Sinta	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang	Secara simultan dan parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Sinta Maryana (2021) Terindeks Sinta	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Gerai Baru Es The Indonesia di Bandar Lampung)	Secara simultan dan parsial promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Novia Sriwahyuni, (2021) Terindeks Sinta	Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Kabupaten Buleleng	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Darmawan & Pramudana (2022) Terindeks Sinta	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali	Iklan, citra merek, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Yuki Christina (2022) Terindeks JIM UPB	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxtea Tarik Pada Sinar Mitra Usaha	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif

Sumber: Analisa Penulis, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Novia Sriwahyuni (2021) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil $F_{hitung} = 0,224$ $p\text{-value } 0,026 < (\alpha) 0,05$.

Hal ini berarti bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama dengan yang dibeli sebelumnya.

2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Sinta Maryana (2021) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan variabel promosi secara parsial menghasilkan t hitung sebesar 3,574 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Perusahaan melakukan promosi baik agar masyarakat mendapatkan informasi dan penawaran menarik merubah perilaku konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan

memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Pembelian

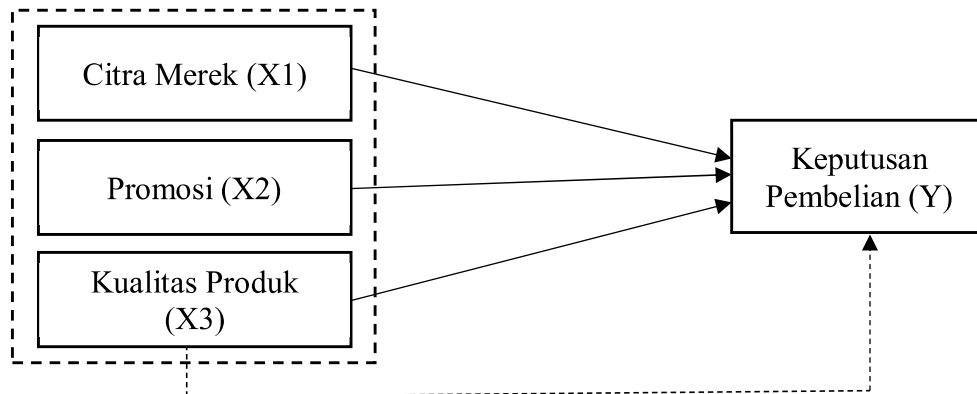
Hasil penelitian Sari, *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Terbukti nilai t hitung dari pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ maka kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.

Kualitas produk sebagai kapabilitas dari suatu perusahaan untuk menentukan ciri khas atau identitas pada setiap produknya sehingga produk tersebut dapat dikenali konsumen.

2.3.4. Hubungan Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Fera, *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi, dan citra merek yang baik dapat diberikan perusahaan kepada setiap calon konsumennya, sehingga calon konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel-variabel sebagai acuan alur pembahasan bagi peneliti. Kerangka pemikiran menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel-variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan promosi), dan variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka pemikiran tertuang dalam gambar visual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu

- H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H4 : Citra merek, Promosi, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.