

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu elemen marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sebagai sarana komunikasi antara penjual dan konsumen dan juga sebagai sarana untuk membuat konsumen membeli kebutuhannya. Bagaimanapun, kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pembeli, meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas dalam pembelian (Yoeliastuti *et al.*, 2021).

Menurut Nursaimatussaddiya & Cen (2022 : 17) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Prilano *et al.*, 2020).

Promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen (Larika & Ekowati, 2020). Menurut Kolter dan Armstrong dalam Effendi *et al.*, (2022) Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah komunikasi antara pembeli dan penjual tentang keberadaan produk dan layanan untuk membujuk dan meningkatkan produk atau layanan tersebut sedemikian rupa sehingga mereka dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendukung komunikasi dan aktivitas pemasaran.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Namun secara rinci tujuan promosi dari berbagai sumber adalah (Sumiyati & Suwartini, 2019 : 154-155) :

1. Menyebarluaskan informasi produk kepada calon konsumen.
2. Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan penjualan dan keuntungan.
4. Membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Merek produk atau membentuk citra di mata konsumen dengan cara yang diinginkan.
6. Mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang produk.

#### **2.1.1.3 Jenis-Jenis Promosi**

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini jenis-jenis promosi (Sumiyati & Suwartini, 2019 : 155-156) :

- a. Promosi secara fisik

yang diselenggarakan dalam lingkungan fisik, biasanya diadakan dalam acara-acara tertentu atau acara-acara khusus yang dilaksanakan di lokasi tertentu, seperti pameran, pasar, konser, dll. Umumnya, vendor membuka beberapa jenis “stand” atau “booth” untuk memajang dan menawarkan produk atau jasanya.

b. Promosi melalui media tradisional

Promosi melewati media tradisional ialah media cetak seperti surat kabar, majalah, dll. dan alat elektronik seperti televisi dan media luar ruang seperti spanduk atau kertas sampul atau kertas sampul.

c. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital antara lain media online dan media sosial atau jejaring sosial. Ini adalah cara promosi modern karena memungkinkan orang untuk melihat produk atau layanan apa yang diiklankan menggunakan teknologi terbaru (seperti ponsel atau laptop). Banyak bisnis yang beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi penjualan karena media digital kini menjadi cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen setiap hari.

#### **2.1.1.4 Indikator Promosi**

Terdapat beberapa indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut (Yoeliastuti *et al.*, 2021) :

1. Potongan harga atau diskon

Adalah potongan harga barang yang dibeli secara langsung dalam satu periode.

2. Card member

Adalah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh penjual, yang menarik perhatian pembeli dengan potongan harga, penawaran khusus, hadiah dan banyak lagi

3. Kupon (Voucher)

Ialah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

4. Premi

Ialah tawaran produk dengan harga murah dengan insentif langsung untuk memotivasi pembeli membeli produk tertentu

5. Promosi Silang

Ialah kampanye yang memakai merek untuk memperkenalkan produk yang tidak bersaing.

6. Kontes atau permainan

Yaitu peluang penghasilan konsumen, termasuk : uang tunai dan tiket perjalanan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kolter & Armstrong dalam Kartika (2021) definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk ialah hal

terpenting yang harus diperhatikan saat membeli suatu produk Karena kualitas produk meliputi manfaat yang dimiliki produk tersebut (Sari & Harti, 2021).

Menurut Kotler dan Keller dalam Effendi *et al* (2022) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil yang memadai bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah persepsi bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Nasution *et al.*, 2020). Kualitas produk adalah fungsi dan kegunaan produk. Produk yang berkualitas dapat memastikan bahwa kebutuhan mereka yang menggunakan produk tersebut terpenuhi dan terpuaskan (Puspita & Rahmawan, 2021).

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kebutuhan konsumen, karena dengan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen maka konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Buchari Alma dalam Dewi (2022 : 17-18) mengemukakan terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

1. Fungsi suatu barang

Kualitas yang dicapai sesuai dengan fungsi barang yang digunakan atau dibutuhkan tercermin dalam spesifikasi barang seperti daya tahan, kegunaan, berat, suara, servis dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Salah satu faktor yang paling penting dan sering digunakan Konsumen untuk menentukan kualitas . barang ketika mereka pertama kali melihat barang adalah penampilan barang. Faktor bentuk luar yang terdapat pada benda tidak hanya terlihat dari bentuknya, tetapi juga dari warna, susunan dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya harga dan harga barang menentukan kualitas benda tersebut. Hal ini terlihat pada barang-barang yang memiliki biaya atau harga yang tinggi, yang dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut Menurut Firmansyah dalam Sitorus & Heryenzus (2020) :

1. Kinerja (*Perfomance*)

Merupakan karakteristik koperasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk..

3. Reliabilitas (*Realibility*)

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

#### 4. Ketahanan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

#### 5. Konformasi (*Conformance*)

Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

### 2.1.3 Citra Merek

#### 2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Nursaimatussaddiya & Cen (2022 : 12) *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah keyakinan, ide, atau kesan seseorang terhadap suatu merek. Itulah mengapa merek sangat mempengaruhi konsumen pilihan produk mana yang akan mereka beli atau gunakan (Lamasi & Santoso, 2022).

Menurut Yoeliastuti *et al.*, (2021) Merek adalah tiang penguat yang memiliki nilai tambah bagi pelaku bisnis, untuk dapat menarik minat pembelian produk. Setiap merek memiliki keistimewaan khusus yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing lainnya. Merek yang terkenal dapat mempengaruhi

pendapat dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat meninggalkan kesan (image) yang baik di mata konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Nasution *et al.*, (2020) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen”. Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut (Effendi *et al.*, 2022)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

### **2.1.3.2 Manfaat Citra Merek**

Menurut Bancin (2021 :13) Citra merek menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan konsumsi produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif jelas merupakan keuntungan bagi produsen karena nilai kepercayaan produk yang membuat konsumen meragukan keputusan pembeliannya.

Merek yang tepat memberi adil bagi pembeli, penjual dan masyarakat :

- a. Manfaat bagi pembeli

Suatu merek bisa mencerminkan kualitas sebuah produk, konsumen yang sering membeli produk dari merek yang sama percaya bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama setiap kali membeli produk tersebut.

b. Manfaat bagi penjual

Merek memudahkan manajemen penjualan bagi penjual. Dalam hal ini merek produk dapat menjadi dasar hukum dari ciri-ciri produk (karakteristik). Tanpa perlindungan hukum, produk mudah ditiru oleh pesaing.

c. Manfaat bagi masyarakat

Brand juga meningkatkan efektivitas penjualan, karena merek mampu memberikan lebih banyak informasi tentang sebuah produk tersebut.

### 2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut (Larika & Ekowati, 2020) :

1. *Reputation* (nama baik)

Merupakan tingkatan atau status yang cukup tinggi dari suatu merek tertentu.

2. *Recognition* (pengenalan)

Ialah tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Jika mereknya tidak terkenal, produk dari merek tersebut harus dijual dengan harga murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan emosional yang muncul antara merek dan pelanggan. Ini adalah hubungan emosional yang tercipta antara merek dan konsumennya. Lebih mudah untuk menjual produk yang mereknya disukai konsumen, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi mendapatkan reputasi yang baik. Afinitas

ini sesuai dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Seberapa loyal konsumen dalam menggunakan produk dari merek tertentu.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dalam diri seseorang, dimana seseorang menilai suatu produk diantara beberapa produk dan kemudian memutuskan satu produk diantara beberapa produk (Puspita & Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Larika & Ekowati, 2020)

Menurut Firmansyah dalam Ernawati *et al.*, (2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada (Yoeliastuti *et al.*, 2021)

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen membuat keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, dan bagaimana barang atau jasa memenuhi kebutuhan mereka. bahwa itu adalah salah satu tahapan perilaku konsumen.

#### **2.1.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler and Armstrong dalam Simangunsong & Morina (2021)

Berikut ini merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen :

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen mengetahui perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan

2. Pencarian informasi

Saat konsumen menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk tertentu, konsumen mencari informasi baik dari informasinya sendiri maupun dari luar..

3. Evaluasi alternatif

Setelah menerima informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Jika tidak ada faktor yang mengganggu selain pilihan konsumen, pembelian yang sebenarnya adalah hasil pencarian dan evaluasi.

5. Evaluasi pascapembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka sikap konsumen terhadap merek produk menjadi negatif dan bahkan mungkin menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, ketika konsumen puas dengan produk yang dibeli, biasanya ada keinginan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller Dalam Larika & Ekowati (2020) Terdapat beberapa indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan terus-menerus mengulang sesuatu ketika membeli produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Memberi seseorang atau lebih sesuatu untuk diandalkan juga dapat diartikan sebagai proposal, ajakan untuk bergabung, merekomendasikan suatu perintah.
4. Melakukan pembelian ulang  
Pengertian pembelian berulang adalah ketika individu membeli produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli kembali, dalam hal ini pembelian kedua disebut sebagai pembelian berulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2.** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto, 2021)  ISSN : 2252-9993  Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.</li> <li>2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.</li> <li>3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.</li> </ol>
2.	(Ade Yusuf, Denok Sunarsi, 2020)  ISSN : 2655-8327  DOAJ	Pengaruh Promosi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.</li> </ol>
3.	(Erawati Kartika, 2021)  ISSN : 2775-5967  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang baik pada Marketplace Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Citra merek yang baik pada Marketplace Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan</li> </ol>

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Hesti Noor Fatimah*, Andri Nurtantiono, 2022)  E-ISSN : 2598-398X  Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Analisis Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.</li> <li>2. Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.</li> <li>3. Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.</li> <li>4. Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.</li> </ol>
5.	(Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo, 2021)  ISSN : 2623-0690  Sinta 4 & DOAJ	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Analisis Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta.</li> <li>2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta.</li> <li>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta.</li> </ol>
6.	(Ida Rosita Sari, Harti, 2021)  E-ISSN : 2528-1335  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee.</li> <li>2. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.</li> </ol>

				<p>3. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.</p> <p>4. Kualitas produk, harga dan promosi terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee</p>
7.	<p>(Ridhon MB Simangunson , Morina, 2021)</p> <p>ISSN : 2798-5024</p> <p>Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>(Yohana Dian Puspita , Ginanjar Rahmawan, 2021)</p> <p>E-ISSN : 2598-398X</p> <p>Sinta 5</p>	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta</p> <p>2. Kualitas produk dan citra merek bersama - sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.</p>

9.	(Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah, 2020)  ISSN : 2716-4128  Sinta 5	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.</li> <li>2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.</li> <li>4. Harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada.</li> </ol>
10.	(Jaya Ricardo Sitorus, Heryenzus, 2020)  Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam  Sinta 5	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza.</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza.</li> <li>3. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza.</li> <li>4. Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza.</li> </ol>

Sumber : Peneliti, 2022

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Simangunsong & Morina (2021) yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan”. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada situs Shopee.

### **2.3.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

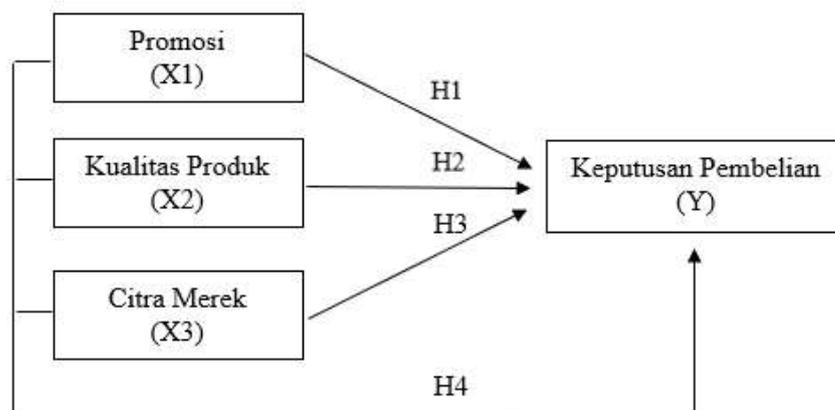
Hasil penelitian Astutik *et al.*, (2022) yang berjudul “ Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen”. Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Marketplace Shopee mempunyai berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee.

### **2.3.3 Hubungan Antar Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Ernawati *et al.*, (2021) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce Zalora* di Jakarta”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja online di situs *e-commerce* Zalora. Dapat diartikan pula bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar 2.3** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ha : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

H2 : Ha : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee

H3 : Ha : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee

H4 : Ha : Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Ho : Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.