

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

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

Promosi merupakan yang dimana suatu konsumen didorong untuk memperoleh barang-barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan, yang meliputi memperkenalkan dan memberi tahu pembeli potensial tentang suatu produk. Tujuan dari suatu kegiatan pada promosi adalah untuk dapat meyakinkan serta dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli barang yang diberikan dan mengalihkan pembeliannya ke produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Sembiring & Sunargo, 2022).

Promosi sebagaimana merupakan mengadakan pada pengenalan produk dalam mengembangkan usaha dagang. Setiap jenis promosi adalah upaya untuk mempengaruhi pendapat atau tindakan orang lain lebih tepatnya salah satu komponen bauran pemasaran yang harus dimiliki perusahaan adalah promosi. Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran dengan terfokus dalam upaya perusahaan untuk mendidik, mempengaruhi serta dapat memberikan ingatan kepada konsumen dalam merek serta barang yang ditawarkan bisnis (Punuindoong *et al.*, 2021).

Promosi mencakup berbagai taktik yang mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang sedang dipromosikan,

baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan menjalankan promosi untuk mengkomunikasikan manfaat produknya kepada konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atau bagaimana mereka menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Promosi dijalankan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas penjualan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran promosi dijalankan oleh perusahaan (Yulianty *et al.*, 2021).

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang berhasil. Upaya promosi suatu produk harus semenarik mungkin secara visual, dan informasi yang mereka berikan harus jelas dan mudah dipahami oleh khalayak umum. Hal ini membuat pembaca lebih mungkin tertarik dan tidak kesulitan memahami materi.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Menurut Tutuko (2022) tujuan-tujuan berikut harus menjadi dasar untuk setiap dan semua kegiatan promosi:

1. Menginformasikan

Tindakan promosi yang berupaya untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang suatu merek serta pada barang tertentu, merek-merek yang baru di pasaran maupun beberapa yang sudah hadir cukup lama namun masih relatif belum dikenal oleh masyarakat umum.

2. Membujuk

Tindakan promosi yang membujuk dan memikat pelanggan untuk memperoleh produk yang diiklankan. Untuk memastikan bahwa upaya

pemasarannya memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku konsumen, perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk meninggalkan konsumen dengan citra yang baik.

### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang mirip dengan yang satu ini dilakukan dalam rangka menjaga keutuhan rasa sayang masyarakat terhadap merek produk dan untuk menjaga konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan.

#### **2.1.1.3 Tahapan Promosi**

Menurut Prasetya (2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan promosi sebagai berikut:

#### 1. Segmen pasar

Segmen pasar yang ingin ditargetkan oleh korporasi dengan kampanyenya harus dipersempit secara individual berdasarkan variabel demografis dan psikografis. Pasar sasaran harus terdiri dari orang-orang yang bersedia memperoleh barang dalam jangka periode waktu yang dengan bersangkutan.

#### 2. Anggaran promosi

Anggaran promosi pada pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan strategi keuangan departemen. Tujuan tersebut dapat diterjemahkan ke dalam satu set prioritas pengeluaran yang kemudian tercermin dalam anggaran.

### 3. Mencapai pasar yang dituju

Jenis berita akan berubah berdasarkan tujuan promosi. Jika suatu produk masih dalam tahap awal pengembangan, informasi produk akan diutamakan. Sementara itu, korporasi lebih cenderung memilih tema iklan yang menarik di kemudian hari.

### 4. Menggunakan tema

Menggunakan berbagai subjek berita dalam semua inisiatif periklanannya. Hubungan masyarakat, misalnya dapat digunakan untuk menghasilkan persepsi yang baik tentang perusahaan di antara pembeli. Iklan dapat digunakan untuk mendidik pembeli tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.

### 5. Media

Media adalah kendaraan untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak tertentu. Media cetak (koran, majalah, tabloid, brosur, pamflet) konten digital (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) materi promosi (pajangan etalase, pos surat, dan kalender). Akibatnya, manajer harus memilih media yang tepat untuk menjangkau kelompok sasaran produk perusahaan.

### 6. Pengukuran efektifitas

Manajer harus mengukur efektivitasnya. Setiap alat promosi memiliki metrik yang berbeda, tanpa menilai kemanjuran tidak mungkin untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat terpenuhi atau tidak.

## 7. Rencana promosi

Mungkin ada penyesuaian distribusi dana, bauran promosi, bauran media, berita, atau anggaran promosi, dengan terpenting adalah bahwa organisasi harus berkepentingan pada kesalahan masa lalu untuk mencegah terulangnya mereka di masa depan.

### **2.1.1.4 Indikator Promosi**

Menurut Fernando & Simbolon (2022) terdapat indikator pada variabel promosi, dengan dapat meliputi:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sejenis pemasaran di mana ide untuk produk atau layanan dikembangkan oleh bisnis dengan tujuan untuk membiasakan calon konsumen dengan barang yang ditawarkan perusahaan.

#### 2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi yang memungkinkan bisnis membangun hubungan yang kuat dengan klien mereka dengan mencoba berinteraksi atau terlibat langsung dengan mereka melalui berbagai saluran.

#### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan penurunan harga dapat dilaksanakan sebagai bagian dari kampanye penjualan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dengan tujuan akhir meningkatkan angka penjualan.

#### 4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi tentang barang-barang mereka kepada perwakilan perusahaan.

#### 5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik merupakan perusahaan memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai cara untuk mengekspos hal-hal yang mereka tawarkan dengan membangun jembatan koneksi dengan masyarakat yang dekat dengan perusahaan.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Istilah kualitas produk digunakan untuk menggambarkan keseluruhan atribut dari suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kesesuaiannya untuk memenuhi fungsi yang diinginkan. Kualitas produk juga dapat merujuk pada karakteristik dan karakteristik komponen individu dari suatu produk atau layanan. Kualitas produk menjadi fokus utama bisnis dalam rangka meningkatkan daya saing barang-barangnya. Produk-produk ini dimaksudkan untuk memberikan konsumen tingkat kepuasan yang lebih tinggi, atau paling tidak setara dengan, yang disediakan oleh pesaing perusahaan (Sandy & Sunargo, 2023).

Kualitas produk adalah campuran dari kualitas dan karakteristik yang menentukan jumlah output yang dapat memuaskan keinginan pelanggan atau mengevaluasi sejauh mana properti dan karakteristik memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik *output* dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pada produk dapat didefinisikan sebagai sejumlah

dari keseluruhan fitur dan karakteristiknya jika fitur dan karakteristik tersebut mampu memuaskan atau memenuhi persyaratan. Produk mengacu pada sesuatu produk yang dimungkinkan untuk dapat dijual di pasar yang dapat beli untuk konsumsi dan yang memenuhi permintaan dan persyaratan konsumen (Safarudin Baihaky *et al.*, 2022).

Kualitas pada suatu produk adalah hal yang harus dijaga agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat pelaku bisnis mengetahui yang dapat diharapkan pada konsumen untuk kualitas suatu produk. Kualitas produk merupakan kriteria utama yang menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi persyaratan pasar sasaran atau tidak. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi persyaratan dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah sejauh mana suatu merek atau produk mampu melakukan tugas dengan cara yang diantisipasi secara luas (Claudya & Komariah, 2021).

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai kapasitas produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Konsumen menginginkan produk yang tahan lama, dapat diandalkan, mudah digunakan, dan fitur berguna dengan lainnya yang terbebas pada suatu cacat dan bahaya.

#### **2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk**

Menurut Putri *et al.* (2021) berpendapat bahwa terdapat perspektif kualitas produk dengan dapat meliputi:

1. *Transcendental Approach*

Namun, sulit untuk mendeskripsikan dan mengoperasionalkan kualitas ini, karena lebih mudah dirasakan atau dikenali daripada didefinisikan. Dan bisnis dapat menggunakan pertanyaan seperti di mana tempat yang bagus untuk berbelanja untuk bersenang-senang untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Untuk alasan ini, menggunakan konsep ini sebagai landasan untuk manajemen mutu di seluruh divisi perencanaan, produksi, dan layanan perusahaan sangat menantang.

2. *Product-based Approach*

Jika dilihat dengan cara ini, kualitas hanyalah fitur lain yang dapat diukur. Perbedaan kualitas adalah hasil dari variasi konsentrasi zat atau karakteristik tertentu. Sikap ini terlalu objektif untuk memperhitungkan variasi dalam preferensi, minat, dan persyaratan orang.

3. *User-based Approach*

Strategi ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas relatif terhadap pengamat, dan produk terbaik adalah produk yang paling cocok dengan kerangka acuan pengamat. Kualitas bagi seorang individu setara dengan tingkat kesenangan maksimum yang dirasakan, menurut sudut pandang subjektif dan berorientasi permintaan.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan, sedangkan sudut pandang berbasis penawaran berfokus pada teknik dan teknik produksi. Dapat dikatakan bahwa dalam industri jasa, kualitas didasarkan pada bagaimana segala sesuatu dijalankan. Spesifikasi yang diproduksi secara internal adalah



penekanan utama dari metode ini, yang seringkali dimotivasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan produksi dan menghemat biaya.

#### 5. *Value-based Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas digambarkan sebagai keunggulan yang terjangkau, yang mempertimbangkan pertukaran antara kinerja dan harga. Untuk tujuan ini, penting untuk diperhatikan bahwa kualitas terbaik tidak secara otomatis sama dengan nilai terbaik. Meskipun demikian, pembelian terbaik adalah yang tepat.

#### **2.1.2.3 Pengendalian Mutu Produk**

Penjelasan dari Athira & Rachmarwi (2020) terdapat beberapa pengendalian mutu produk sebagai berikut:

##### 1. Pengendalian mutu bahan

Mutu bahan akan sangat mempengaruhi hasil akhir barang yang akan dibuat. Bahan baku yang baik akan menghasilkan barang yang baik. Pengendalian mutu bahan harus dilakukan sejak penerimaan bahan baku, penyimpanan dan waktu bahan baku diproses produksi.

##### 2. Pengendalian mutu dalam proses pengolahan

Diadakan pengawasan terhadap seluruh proses produksi dari awal hingga akhir. Disini perlu adanya kerja saling mendukung antara karyawan satu dengan yang lainnya termasuk pihak manajemen.

##### 3. Pengendalian mutu produk akhir

Produk akhir harus diawasi mutunya sejak keluar dari proses produksi hingga sampai pada konsumen. Dalam memasarkan produk perusahaan harus

berusaha menampilkan produk yang bermutu. Hal ini hanya dapat dilaksanakan bila atas produk akhir tersebut dilakukan pengecekan mutu agar produk tidak sampai ke tangan konsumen

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Putranto & Kartoni (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas produk, dapat meliputi:

##### **1. Kinerja**

Kinerja suatu produk adalah sesuatu yang terkait dengan kualitas fungsi dasar produk yang ditelaah ditetapkan perusahaan yang berfungsi sebagai untuk menunjukkan kinerja suatu produk tersebut.

##### **2. Daya tahan**

Daya tahan merupakan mengacu pada lamanya waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Ini juga dapat dinyatakan sebagai usia produk. Daya tahan suatu produk meningkat sebanding dengan sejauh mana ia digunakan secara teratur oleh konsumen.

##### **3. Kesesuaian dengan spesifikasi**

Ketika suatu produk dikatakan sesuai dengan spesifikasi, itu berarti kualitas fungsional esensialnya sepenuhnya memenuhi kebutuhan audiens target atau tidak ada kekurangan signifikan yang ditemukan.

##### **4. Fitur**

Fitur adalah karakteristik unik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau untuk menarik minat calon pembeli.

##### **5. Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan Kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi secara memadai atau tidak memadai selama jangka waktu tertentu disebut sebagai keandalannya. Semakin besar kemungkinan produk tidak akan rusak semakin besar keandalannya.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah cerminan dari bagaimana perasaan konsumen tentang dan terhubung dengan merek itu, dan intensitas perasaan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang mereka miliki dengan merek itu. Citra merek, juga dikenal sebagai kepribadian merek, konsisten di seluruh konsumen merek tertentu. Reputasi merek adalah hubungannya dengan nama tertentu, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang akan dikenali oleh konsumen sebagai milik vendor atau kumpulan vendor tertentu dan yang akan membedakan mereka dari penawaran vendor lainnya (Saputra, 2022).

Citra pada merek adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek yang secara umum dikelompokkan menjadi sebuah makna. Citra merek juga didefinisikan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen sebagai cerminan koneksi yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka. Pandangan keseluruhan dari produk atau merek yang dihasilkan melalui pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan produk atau merek disebut sebagai citra merek. Keterikatan sebuah merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan fakta yang bervariasi (Miati, 2020).

Citra merek sebagaimana merupakan pandangan konsumen yang dihadapi pada merek, dengan artian lain sebagai cerminan pada ingatan konsumen tentang hubungan merek karenanya, dalam ide ini, persepsi konsumen lebih signifikan daripada skenario sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dialami konsumen adalah apa yang tertanam dalam pikiran mereka, meskipun tidak selalu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Elemen yang membentuk citra merek meliputi sejauh mana konsumen memiliki asosiasi positif dengan merek tersebut, serta popularitas, keandalan, dan kekhasan merek tersebut (Kaila, 2019).

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran mental sebagaimana pada suatu produk atau jasa yang telah dapat dikenal sebelumnya, digunakan, atau dimakan orang. Konsumen akan mengingat kembali kelebihan dan kekurangan dari barang yang telah mereka manfaatkan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek**

Menurut Muryanti (2021) terdapat beberapa faktor terkait dengan citra mereka sebagai berikut:

1. Atribut produk, nilai jual kembali, estetika, dan fungsionalitas adalah semua aspek produk yang harus diperhatikan konsumen.
2. Manfaat, atau fitur, produk adalah hal yang benar-benar diminati pelanggan, meskipun merek itu sendiri memiliki banyak karakteristik yang berbeda. Dalam hal ini, kualitas merek harus ditafsirkan dalam hal keuntungan praktis atau tidak berwujud bagi konsumen.
3. Nilai, kelayakan produsen tercermin dari kelayakan merek itu sendiri.

4. Merek produk membawa nilai dan karakter masyarakat yang memproduksinya. Dukungan selebriti adalah cara umum bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan barang mereka.
5. Merek mengungkapkan demografi pembeli atau pengguna produk.

### **2.1.3.3 Manfaat Merek**

Menurut Simamora dalam jurnal Sudrajat *et al.* (2020) manfaat merek yaitu:

1. Bagi konsumen

Merek memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk dan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang mungkin berguna bagi mereka.

2. Bagi produsen

Merek dapat memberi produsen perlindungan hukum untuk kualitas produk, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menarik kelompok pelanggan yang setia dan menguntungkan, dan mempermudah penjual untuk mengelola pesanan dan memperluas seperlunya.

3. Bagi publik

Merek memungkinkan kualitas produk yang lebih terjamin dan konsisten untuk masyarakat, meningkatkan efisiensi pembeli dengan memberikan informasi tentang produk dan di mana membelinya, dan mempromosikan inovasi baru karena produsen didorong untuk menciptakan kekhasan baru untuk mencegah peniruan dari pesaing.

#### **2.1.3.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Syamsidar & Soliha (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan variabel citra merek dengan meliputi:

1. Citra pembuat

Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna akhir adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap citra produsen di mata masyarakat pembeli.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen suatu produk terdiri dari total kesan pelanggan terhadap produk, termasuk kesan mereka terhadap fitur produk, keuntungan bagi konsumen, dan jaminan.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah kesan yang dimiliki orang lain tentang dia berdasarkan penggunaan produk atau layanan mereka.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah salah satu wujud perilaku seorang konsumen. Dengan demikian ada aktivitas langsung untuk mendapatkan, memilih barang atau layanan, begitu juga proses membuat keputusan yang terjadi sebelum dan seiring terjadinya kegiatan itu (Maiza *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan dan seleksi. Sebuah keputusan, yang digambarkan dalam pikiran sebagai niat untuk bertindak, adalah produk dari proses integrasi ini. Jika seseorang akan membuat keputusan pembelian, mereka harus diberikan beberapa opsi untuk dipilih. Menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, dan penentuan ini didasarkan pada hasil tindakan sebelumnya (Muryanti, 2021).

Keputusan pembelian adalah membuat pilihan pembelian ketika mereka memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dari beberapa elemen yang memengaruhi pelanggan saat memilih produk atau layanan, pembeli hampir selalu mengevaluasi kualitas, harga, dan barang terkenal. Keputusan pembelian adalah pilihan seseorang di antara beberapa alternatif. Semua kemungkinan yang layak untuk menyelesaikan masalah, evaluasi sistematis dan objektif mereka, dan tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugiannya (Prayudha, 2018).

Menurut definisi di atas, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Konsekuensinya, membuat pilihan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa solusi yang mungkin untuk masalah dengan konsekuensi dunia nyata. Setelah itu, pelanggan dapat memeriksa opsi dan memilih tindakan selanjutnya.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Prasetya (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa proses pada keputusan pembelian, dengan dapat meliputi:

1. Pengenalan masalah

Konsumen mulai merasakan masalah atau kebutuhan pada tahap awal proses pembelian. Mengenali kebutuhan dan mengalami kepuasan dengan suatu produk keduanya dipengaruhi oleh seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen untuk berapa lama. Ketika pada produk memenuhi tuntutan pengguna, keadaan nyata dan yang dimaksudkan akan sinkron.

2. Pencarian informasi

Ketika pada seorang konsumen dimotivasi oleh keinginannya dengan mendapatkan pencarian mengenai pengetahuan tentang barang-barang dengan dapat terpenuhinya tuntutannya serta memecahkan kesulitannya. Banyak saluran tersedia bagi konsumen untuk memperoleh pengetahuan. Orang belajar tentang dunia di sekitar mereka dalam berbagai cara, termasuk melalui teman dan keluarga, kenalan, iklan, dan salesman, dan masyarakat umum.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, mengevaluasi pilihan lain yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan memilih fitur yang akan memberikan imbalan yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Setelah melewati langkah-langkah sebelumnya konsumen akan memilih pilihan dan cara keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang-barang yang paling sesuai dengan permintaan mereka. Konsumen juga



dapat menunda atau menghindari pilihan pembelian jika bahaya yang terkait dengan barang tersebut tinggi.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk yang dibelinya untuk menentukan apakah produk itu baik atau tidak, jika memuaskan dan memenuhi harapan konsumen, konsumen dapat membeli kembali produk tersebut. Pelanggan sekarang memiliki serangkaian opsi yang memusingkan, dan terserah mereka untuk memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

#### **2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Penjelasan dari Noviyanti *et al.* (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa dalam tahapan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Pemilihan Produk

Konsumen mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan apakah akan membelanjakan uang mereka untuk produk tertentu atau tidak. Dalam skenario ini, perusahaan tidak punya banyak pilihan selain mengarahkan perhatiannya kepada individu-individu yang telah menunjukkan minat untuk membeli barang dagangannya.

##### 2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek mana yang akan dibeli diserahkan kepada konsumen. Ada perbedaan yang jelas antara masing-masing merek. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek konsumen.

### 3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen adalah orang yang bertanggung jawab untuk memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Ketika datang untuk memilih preferensi konsumen sangat bervariasi. Hal ini sering terjadi karena berbagai variabel, termasuk kedekatan dengan konsumen, keterjangkauan, ketersediaan barang dagangan, kemudahan berbelanja, ruang yang cukup dan lain-lain.

### 4. Jumlah Pembelian

Jumlah produk yang dibeli konsumen untuk menentukan. Dalam skenario ini, perusahaan diharuskan untuk menyiapkan jumlah barang yang dapat kesesuaian dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen.

### 5. Waktu Pembelian

Preferensi konsumen tentang kapan harus membelinya mungkin berbeda. Sesuai dengan kebutuhannya, konsumen dapat melakukan pembelian sesering mungkin setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, atau bahkan sebulan sekali.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Claudya & Komariah (2021) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

#### 1. Keyakinan saat membeli

Pembeli memiliki berbagai opsi untuk dipilih saat melakukan pembelian. Pelanggan dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka tergantung pada kualitas produk, harga, dan fitur lainnya.

#### 2. Sesuai dengan apa yang diinginkan

Konsumen lebih cenderung membuat pilihan pembelian demi suatu produk ketika mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Ada niat untuk membeli ulang produk

Jika pada saat konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali suatu barang jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya pertama kali.

4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar

Memberikan saran kepada orang lain tentang produk yang sudah dibeli, dengan harapan dapat menggugah minat mereka untuk membeli pada produk yang sejenis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam studi sebelumnya, ini berfungsi baik sebagai pendukung dan referensi, dan dalam studi yang dilakukan, dengan dapat melakukan hal yang sama. Penelitian sebelumnya di sisi lain, menghasilkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sembiring & Sunargo (2022)	Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Fernando & Simbolon (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Unilever	Analisis Regresi Linier Sederhana	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Prasetya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Athira & Rachmarwi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Putranto & Kartoni (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Claudia & Komariah, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay	Analisis Regresi Linier Sederhana	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Kaila (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo	Analisis Regresi Linier Berganda	citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian menemukan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh iklan terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu. Bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang luar biasa, pelanggan tidak akan membelinya jika mereka tidak mengetahui keberadaannya atau nilai potensinya bagi mereka inilah mengapa promosi merupakan bagian penting dari setiap rencana pemasaran yang sukses. Masalah pemasaran bukan hanya bagaimana menjangkau pelanggan, tetapi juga berapa banyak uang yang akan dikeluarkan, dan jumlah ini harus disesuaikan dengan sumber daya perusahaan (Prasetya, 2020).

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian menemukan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka puas dengan kualitas produk. Semua aspek desain dan pengiriman produk yang berkontribusi pada kegunaannya bagi pengguna tercermin di sini. Baik itu objek fisik atau layanan, spesifikasi suatu produk pada akhirnya menentukan kualitasnya. Kualitas pada suatu produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Dalam kualitas produk perusahaan dituntut agar bisa memperjualkan produk dengan kualitas yang dapat diharapkan sehingga konsumen dapat terpuaskan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Putranto & Kartoni (2020).

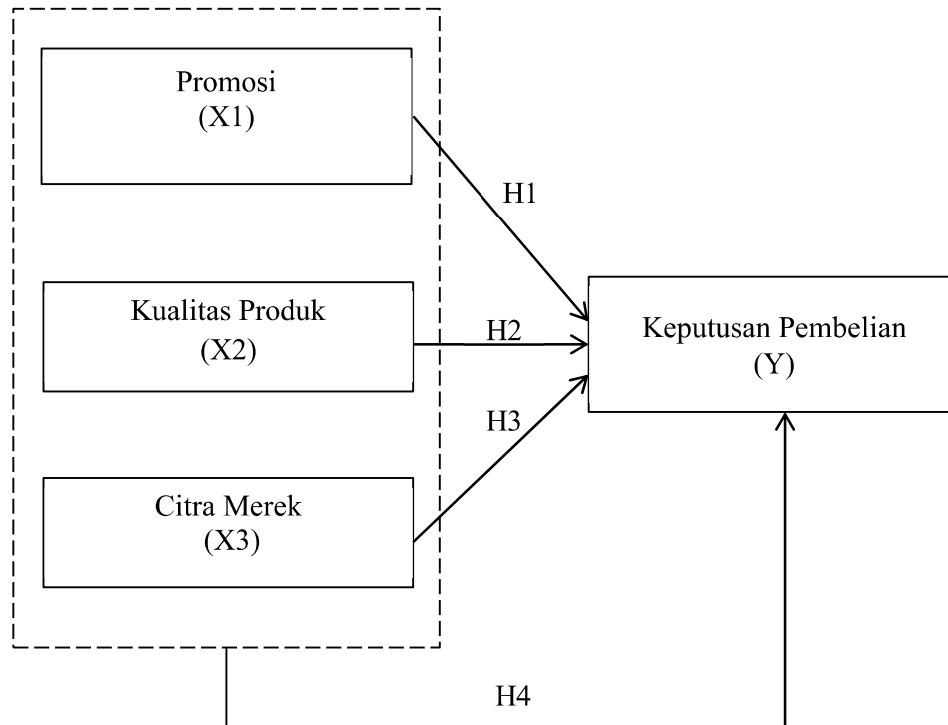
### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut temuan, persepsi konsumen terhadap suatu citra merek memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian akhir mereka. Untuk alasan sederhana bahwa representasi mental pelanggan terhadap suatu merek mencakup nilai dan pengalaman mereka sendiri. Citra merek pribadi yang positif mungkin memiliki efek yang sama pada penjualan sebagai citra produk yang positif. Pelanggan sering kali memilih merek favorit mereka, tetapi mereka mungkin terombang-ambing oleh variabel seperti pendapat orang lain di sekitar mereka dan kebetulan acak (Miati (2020)).

### **2.3.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan cara yang signifikan dan positif, kualitas produk, promosi, dan citra merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini karena pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek, promosi, dan produk itu sendiri. Mereka akan menjadi pelanggan setia yang secara rutin membeli dan memanfaatkan produk, sementara kehilangan minat dalam penawaran bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa iklan, kualitas produk, dan citra merek perusahaan meningkat seiring dengan peningkatan pengambilan keputusan pembelian (Ervina & Meitriana, 2021).

Dari definisi di atas sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat dianggap sebagai solusi sementara untuk pembentukan pada permasalahan yang telah diajukan dalam bentuk pertanyaan selama proses perumusan masalah penelitian. Hipotesis untuk penelitian ini yang didasarkan pada kajian teori dan kerangka pemikiran, adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

H3 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

H4 : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.