

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Definisi Promosi**

Menurut (Ernawati, 2020:20) Dalam mengejar kesuksesan perusahaan, promosi muncul sebagai faktor penting yang menuntut implementasi maksimal. Promosi ini memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi penting tentang produk secara efektif, sehingga menampilkan keunggulan unik yang dimiliki oleh penawaran ini kepada konsumen potensial. Dengan memanfaatkan upaya promosi, pemahaman konsumen tentang produk meningkat, menumbuhkan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian. Pada intinya, promosi adalah kegiatan komunikasi yang dinamis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyajikan gambaran menarik tentang produknya kepada konsumen.

Menurut (Saragih, 2020:2) Promosi mencakup beragam kegiatan yang diprakarsai oleh perusahaan dengan tujuan ganda: untuk mencerahkan calon konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk dan untuk memikat dan membujuk pelanggan sasaran ini agar melakukan pembelian. Ketika berhasil, upaya promosi ini menciptakan rasa puas di antara konsumen karena menyadari nilai yang ditawarkan oleh produk perusahaan, sehingga berpuncak pada keputusan yang menguntungkan untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, fungsi berbasis komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini memegang tanggung jawab untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengundang calon pembeli secara efektif untuk terlibat dengan penawaran. Dengan terampil menggunakan taktik promosi, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang tulus dan meyakinkan dengan audiens target, mendorong konvergensi yang harmonis dari kebutuhan konsumen dan penawaran produk..

#### **2.1.1.2. Indikator Promosi**

Menurut (Ernawati, 2020: 22) promosi produk bisa dilaksanakan melalui beragam cara yakni:

##### **1. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung berfungsi sebagai strategi pemasaran yang menarik yang bergantung pada pembentukan komunikasi langsung dan saluran distribusi dengan konsumen akhir, melewati perantara seperti media massa. Melalui pendekatan ini, perusahaan secara langsung menjangkau audiens target, mendorong interaksi yang lebih personal dan memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan individu. Keterlibatan langsung ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan dan penawaran pemasaran agar sesuai dengan minat khusus konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mengubah prospek menjadi pelanggan setia.

##### **2. Penjualan Personal**

Pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli potensial, yang dikenal sebagai pertemuan penjualan langsung, berfungsi sebagai jalan yang ampuh untuk berbagi informasi penting dan menumbuhkan pemahaman yang mendalam tentang produk atau merek yang disajikan. Tujuan utama dari

interaksi ini adalah untuk membangkitkan minat dan antusiasme yang tulus di benak calon pembeli, yang pada akhirnya mengarahkan untuk mempertimbangkan untuk mencoba produk dan, idealnya, melakukan pembelian.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi adalah upaya yang disengaja dan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek, produk, atau layanan . Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran di antara audiens target, sehingga menarik calon pelanggan dan mendorong peningkatan keterlibatan dengan penawaran perusahaan. Kemanjuran strategi promosi bergantung pada banyak faktor, termasuk industri spesifik tempat perusahaan beroperasi, skala dan ruang lingkup bisnis, serta elemen kontekstual lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen.

### 4. Periklanan

Periklanan adalah alat promosi ampuh yang digunakan oleh penjual untuk menyebarkan informasi persuasif tentang produk, layanan, ide, atau organisasi melalui saluran media berbayar. Pemanfaatan media berbayar yang strategis ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens target secara proaktif, menarik perhatian , dan membangkitkan minat pada apa yang ditawarkan. Dengan menyusun kampanye iklan yang menarik secara hati-hati, penjual dapat secara efektif menyampaikan manfaat dan nilai unik dari penawaran , memikat calon pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian .

### 2.1.1.3. Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2021:36) menyebutkan tujuanpromosi yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi perilaku melibatkan upaya yang sistematis dan terarah untuk mengubah perilaku dengan menggunakan prinsip-prinsip pembelajaran yang telah teruji dengan baik. Melalui proses ini, perilaku maladaptif ditargetkan dan diubah menjadi perilaku adaptif, mendorong perubahan positif pada individu. Pendekatannya berkisar pada penerapan metode berbasis bukti, yang dirancang dengan hati-hati untuk mewujudkan transformasi perilaku yang diinginkan. Dengan menerapkan teknik modifikasi perilaku, individu didorong untuk merangkul tindakan yang lebih konstruktif dan bermanfaat, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan hasil dan pertumbuhan pribadi..

2. Memberitahu

Promosi memainkan peran penting dalam tidak hanya menginformasikan konsumen tentang ketersediaan produk tetapi juga dalam membimbing di mana produk ini dapat dibeli. Selain itu, saat menggabungkan fitur baru atau pembaruan pada penawaran yang ada, perusahaan memanfaatkan promosi sebagai saluran komunikasi strategis untuk menyampaikan peningkatan ini secara efektif kepada audiens target . Hal ini memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui perkembangan terbaru tetapi juga membujuk untuk mengeksplorasi dan merasakan produk yang ditingkatkan secara langsung.

### 3. Membujuk

Promosi memainkan peran penting bagi perusahaan karena berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong penjualan. Melalui strategi promosi yang dirancang dengan baik, perusahaan bertujuan untuk membujuk pelanggan potensial agar tidak hanya mempertimbangkan untuk mencoba dan membeli produk tetapi juga untuk beralih dari penawaran pesaing. Tujuan mendasar dari promosi adalah untuk membentuk dan mempengaruhi pilihan konsumen secara efektif. Untuk mencapai hal ini, perusahaan bekerja dengan rajin untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk, menampilkan nilai jual dan keunggulan unik dibandingkan penawaran pesaing. dengan hati-hati menyusun pesan dan saluran komunikasi untuk menonjolkan keunggulan dan nilai produk. Dengan melakukan itu, berusaha menciptakan narasi menarik yang beresonansi dengan konsumen dan meyakinkan bahwa produk adalah pilihan terbaik di pasar.

### 4. Mengingat

Promosi berfungsi sebagai jalan vital di mana perusahaan dapat dengan lembut mengingatkan pembeli akan kelangsungan keberadaan dan ketersediaan produk. Dengan memanfaatkan upaya promosi secara efektif, bisnis dapat memastikan bahwa penawaran tetap berada di garis depan pikiran konsumen, memicu minat dan mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.

#### **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk**

Menurut (Pirantika, A. Purwanti, 2021: 35) Kualitas produk, pada dasarnya, mengacu pada kemampuan yang melekat pada suatu produk, yang sering dinilai ketika memenuhi banyak fungsi secara harmonis. Ini mencakup kapasitas produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan harapan konsumen, serta bagaimana hal itu dirasakan dan dijelaskan secara langsung. Persepsi tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai aspek, seperti performa, estetika, kemudahan penggunaan, dan keandalan, yang semuanya ditentukan melalui kacamata pendapat dan pengalaman individu. Dengan demikian, ukuran kualitas produk melampaui atribut tunggal dan sebagai gantinya merupakan evaluasi komprehensif yang menggabungkan berbagai elemen, memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya berfungsi tetapi juga selaras secara harmonis dengan preferensi dan kepuasan pengguna akhir.

Menurut (Hermansyur & Aditi, 2021:34) Kualitas produk dapat dipahami sebagai representasi holistik dari suatu layanan atau produk, merangkum keseluruhannya dalam hal kapasitasnya untuk memberikan rasa kepuasan yang mendalam dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara implisit. Sebagai alat promosi yang signifikan, kualitas produk memainkan peran penting bagi pemasar, berfungsi sebagai penentu penting yang berdampak langsung pada keseluruhan kinerja layanan dan produk. Tingkat kualitas terkait erat dengan kepuasan pelanggan dan nilai penawaran yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas merek. Produk atau layanan berkualitas unggul memupuk pengalaman pelanggan yang positif dan bertahan lama, membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut yang

positif, dan pembelian berulang.

Menurut (Firmansah, 2019:14), Kualitas produk berkaitan dengan keseluruhan kinerja dan fungsionalitas produk selama penggunaannya, yang mencakup evaluasi komprehensif dari berbagai faktor. Faktor-faktor ini termasuk daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan atribut yang melekat pada produk itu sendiri. Dengan mencermati aspek-aspek penting ini, konsumen mengukur keefektifan dan efisiensi produk, memastikan bahwa produk tersebut selaras secara harmonis dengan kebutuhan dan harapan spesifik. Kualitas produk secara intrinsik terkait dengan kemampuannya untuk secara konsisten memenuhi tujuan yang dimaksudkan, memberdayakan pengguna dengan pengalaman yang mulus dan memuaskan. Dari ketahanan dan keandalan produk hingga keramahan pengguna dan potensi kemudahan perbaikan, setiap aspek berkontribusi pada persepsi kualitas produk secara keseluruhan.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa faktor yang bisa berpengaruh pada kualitas produk yaitu:

1. Fungsi produk

Fungsi sebuah produk artinya berkaitan dengan fungsi atau kegunaan dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen serta maksud dari sebuah produk yang dipasarkan kepada para pelanggan. Fungsi produk termasuk salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pada proses pengerjaan produk.

2. Wujud produk

Wujud produk artinya berkaitan dengan wujud atau tampilan dari sebuah produk yang menggambarkan isi serta bentuk dari sebuah produk dan warna dan kemasan yang digunakan oleh produk.

### 3. Biaya produk

Biaya produk artinya berhubungan dengan nominal biaya yang telah keluar agar bisa mendapatkan sebuah produk atau barang.

### 4. Pasar

Pasar merupakan sebuah tempat yang diberikan khusus kepada customer yang memerlukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

### 5. Manusia

Manusia berfungsi selaku penyusun dan pelaksana dari sebuah perkembangan termasuk yaitu perkembangan dan pembuatan produk.

#### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa dimensi dalam kualitas produk yaitu:

#### 1. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan sebuah metode dan proses utama dari barang yang utama atau sebuah bentuk produk yang dilihat dari kenyataannya.

#### 2. Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan sebuah tingkatan keahlian sebuah produk serta kestabilan produk pada proses pengoperasiannya kepada konsumen.

#### 3. Keistimewaan tambahan (Features)



Keistimewaan tambahan merupakan sebuah metode yang utama serta lanjutan dan sebuah tingkatan dari tambahan ciri-ciri suatu produk.

4. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian merupakan sebuah ukuran sejauh apa ciri dari desain dan proses yang mematuhi aturan yang sudah ditentukan.

5. Daya tahan (Durability)

Daya tahan merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan waktu produk digunakan oleh konsumen.

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

Menurut (Setiyana *et al*, 2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Ciri produk

Ciri produk berhubungan dengan tingkatan pada sebuah produk yang mempunyai keutamaan dibandingkan dengan produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi artinya agar bisa mengukur apakah produk tersebut sudah tepat dengan standar yang sudah ditentukan.

3. Ketahanan

Apabila sebuah produk bisa digunakan konsumen dengan jangka waktu yang salam serta produk tersebut bagus bisa dikatakan produk mempunyai ketahanan yang baik.

4. Keandalan

Agar bisa memastikan produk yang sudah dihasilkan tidak mengalami

kerusakan atau gagal fungsi maka dibutuhkan keandalan.

## 5. Desain

Desain berhubungan dengan penampilan sebuah produk yang dilihat dari kemasan serta warna dan bisa berdampak pada kemauan konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Afriza, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang saat melaksanakan pembelian antara pilihan yang ada sesuai dengan keperluan dan kemauan konsumen. Suatu produk yang mempunyai keutamaan namun jika pelanggan tidak tau dan tidak percaya maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan dilakukan apabila konsumen sudah yakin akan produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting pada saat konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian ataupun konsumen apabila sebelum melaksanakan pembelian pada sebuah produk harus melihat seluruh langkah dan harga dengan baik agar bisa memenuhinya. Keputusan pembelian termasuk tahap akhir yang dilalui konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa setelah banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang ada pada diri konsumen untuk menentukan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Sangadji *et al.*, 2022:121) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang untuk melaksanakan pilihan pada produk dan jasa yang telah tersedia. Perilaku konsumen adalah sebuah faktor yang utama pada aktivitas

pemasaran sebuah produk yang harus dimiliki perusahaan. Adanya keinginan pada sebuah produk membuat perusahaan harus melihat dari sisi perilaku konsumen terutama pada saat proses untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum konsumen melaksanakan pembelian pada sebuah produk, terlebih dahulu konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu langkah konsumen untuk memutuskan sebuah produk yang dikatakan baik sehingga produk yang dibeli dapat berguna bagi konsumen. Keputusan pembelian bisa diambil oleh konsumen jika konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pada saat konsumen melaksanakan keputusan pembelian pada sebuah produk pasti dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya yaitu dari individu itu sendiri ataupun lingkungannya. Keputusan pembelian adalah sebuah situasi yang dihadapi konsumen untuk menentukan keputusan atas pembelian sebuah produk.

#### **2.1.3.2. Langkah-langkah Keputusan Pembelian**

Menurut (Suryani, 2021:15) terdapat beberapa langkah dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Mengenal kebutuhan

Konsumen harus mengetahui apa yang diperlukan dan apa yang mau pada saat melakukan pembelian produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi tentang produk melalui brosur, penjual lain serta melalui media sosial dan iklan. Informasi perlu dicari agar konsumen tidak salah dalam memilih sebuah produk untuk dibeli.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Apabila konsumen telah mendapatkan informasi maka selanjutnya konsumen harus mengevaluasi produk tersebut dengan produk lain nya yang serupa.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada langkah ini konsumen memutuskan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak. Setelah melihat sebuah produk konsumen dihadapkan pada pilihan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

### 5. Evaluasi

Setelah melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan keperluan dan keinginan nya. Evaluasi pada produk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang digunakan mempunyai kualitas yang baik.

#### **2.1.3.3. Macam-macam Keputusan Pembelian**

Menurut (Pambudi *et al.*, 2022) terdapat macam-macam keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pemecahan masalah luas

Pemecahan masalah luas artinya ketika konsumen tidak mempunyai karakteristik spesifik untuk bisa menilai sebuah produk serta membatasi sebuah merek. Oleh karena itu, konsumen memerlukan banyak informasi agar bisa melaksanakan penilaian pada sebuah produk.

#### 2. Pemecahan masalah terbatas

Pemecahan masalah terbatas artinya jika konsumen telah memiliki karakteristik untuk bisa menilai sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen namun belum bisa menetapkan pilihan karena perlu informasi yang lebih banyak lagi.

### 3. Perilaku sebagai respon rutin

Perilaku sebagai respon rutin artinya saat konsumen sudah memiliki pengalaman mengenai produk. Oleh karena itu informasi hanya diperlukan selaku referensi dari yang sudah diketahui oleh konsumen.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Suryani, 2021:15) ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Mengetahui kebutuhan

Apabila konsumen mengetahui keperluan yang diinginkan maka bisa lebih memudahkan konsumen agar bisa melaksanakan pembelian.

#### 2. Sumber informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui layanan penyedia informasi atau bisa mendapatkan informasi dari media sosial.

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen bisa memberikan ulasan pada sebuah produk dengan membandingkan pada produk lain yang serupa.

#### 4. Melakukan pembelian

Konsumen yang sudah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya maka selanjutnya melakukan pembelian pada produk tersebut.

#### 5. Perilaku

Apabila telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan produk tersebut maka selanjutnya konsumen harus memberikan saran serta kritik pada produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai awal penelitian pada penelitian ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah seperti berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Purwakarta 2022)  SINTA 2	Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang	Analisis Jalur	Variabel Promosi dan Kesadaran Merek secara parial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli pada pengunjung kedai Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang
2	(Upbatam & Saputra, 2020) SCHOLAR	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo, dapat

				diartikan citra merek yang kuat dan terkenal serta promosi yang baik akan menarik perhatian dari keputusan pembelian pelanggan.
3	(Rustam, 2019)  UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Wicaksana, 2021) SINTA 3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli All New Honda Vario 150 ESP dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Calon Konsumen di Kota Madiun)	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
5	(Ricadonna et al., 2021)	<i>The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to</i>	Analisis jalur	Kepercayaan, citra merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	DOAJ	<i>Customers of Sharia Commercial Banks.</i>		pelanggan.
6	(Ollo et al., 2021). SINTA 4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan	Analisis regresi linier sederhana	Promosi berpengaruh baik secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan.
7	(Hadinata & Haryanti, 2022) SINTA 4	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Model persamaan struktural	Kesadaran merek dan status pionir mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data Penelitian, 2023

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Hubungan Variabel Promosi (X1) mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y)

Promosi berfungsi sebagai sinyal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk secara efektif memperkenalkan produk kepada konsumen. Menyadari signifikansinya, produsen harus secara strategis mempromosikan penawaran untuk meningkatkan kualitas penjualan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan upaya promosi, bisnis dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk, menarik perhatian dan minat calon pembeli. Kesadaran dan keterlibatan yang meningkat ini sering diterjemahkan menjadi angka penjualan yang meningkat dan

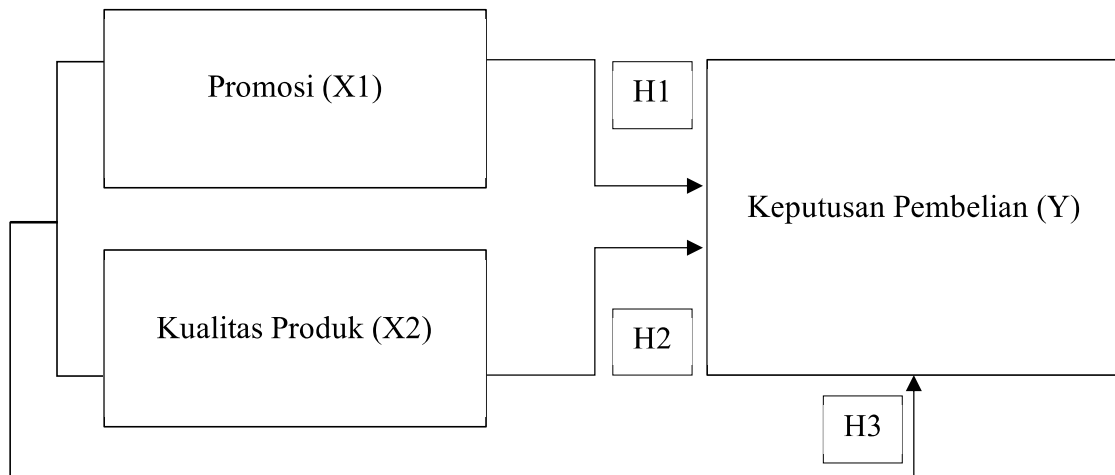


kepuasan pelanggan yang meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas keseluruhan dari proses penjualan.

Menurut (Heryenzus dan Nora Pitri Nainggolan, 2019:44) menyatakan Promosi merupakan alat yang berfungsi sebagai persimpangan penting untuk komunikasi antara pembeli dan penjual. Ini memfasilitasi titik pertemuan yang dinamis di mana kedua belah pihak berinteraksi untuk bertukar informasi dan wawasan penting, memelihara pemahaman yang lebih dalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi, perusahaan membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran.

### **2.3.2. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y)**

Kebutuhan konsumen yang meningkat tiap harinya pada saat memilih produk berkaitan dengan citra merek. Citra merek mempengaruhi sifat konsumen



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2023

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam

H3: Diduga Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam