

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. (Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membeli suatu produk. Promosi didefinisikan sebagai tindakan yang ditampilkan oleh perusahaan untuk mendorong orang agar selalu membeli barang.

Promosi membantu bisnis berkomunikasi dengan klien potensial dan membujuk mereka untuk menerima dan bahkan membeli barang-barangnya. Salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting bagi bisnis untuk mempromosikan barang mereka adalah promosi. Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Mochamad Fardian Rijadi & Imam Hidayat, 2019). Jelas dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa

promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting dan kadang-kadang digambarkan sebagai kegiatan yang berkelanjutan. Ini agar perusahaan dapat terlibat dalam sejumlah tindakan tambahan setelah kampanye. lebih populer disebut dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.1.2 Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

(Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021) mengemukakan bahwa faktot-faktor yang mempengaruhi promosi mencakup sebagai berikut :

1. Dana Yang Tersedia

Perusahaan dengan sumber daya yang cukup dapat membuat kampanye iklan yang lebih berhasil dibandingkan dengan dana kecil. Periklanan akan lebih berdampak pada usaha kecil atau mereka yang memiliki keuangan rapuh daripada penggunaan penjualan pribadi.

2. Sifat Pasar

Berikut ini adalah beberapa ciri pasar yang berdampak pada bauran promosi ini:

- a) Pasar lokal Perusahaan yang melayani pasar kecil mungkin sudah hanya mengandalkan personal selling, tetapi yang melayani pasar nasional dikecualikan dari persyaratan ini.
- b) Jenis Pelanggan Jenis target yang ingin dicapai perusahaan, apakah mempekerjakan industri konsumen rumahan atau menengah, berdampak pada teknik promosi yang digunakan perusahaan. Tentu

saja, personal selling akan lebih banyak terjadi pada program promosi yang ditujukan kepada pedagang daripada yang ditujukan kepada pelanggan (pengguna akhir).

- c) Perusahaan hanya perlu memperhitungkan jumlah pelanggan yang mungkin, dengan pelanggan yang lebih sedikit, penjualan personal yang lebih berhasil dibandingkan dengan iklan.

3. Sifat Produk

Strategi perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis produk ini.

Apakah produk tersebut merupakan barang industri atau barang konsumen.

- 4. Tahapan Siklus Hidup Produk Tahapan pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan membentuk siklus hidup produk. Karena masing-masing level ini berbeda dari yang lain dalam hal karakter, metode promosi baru digunakan untuk setiap level.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Mochamad Fardian Rijadi & Imam Hidayat, 2019) yaitu :

- 1) Dorongan pembelian jangka pendek dan peningkatan koneksi konsumen jangka panjang.
- 2) Memotivasi pedagang untuk bisa menyediakan stok lebih banyak dan menjual barang baru.
- 3) Mempromosikan barang bisnis dan menyediakan ruang yang lebih besar.
- 4) Tenaga penjualan mendapatkan banyak bantuan tenaga penjualan baik untuk barang baru maupun lama.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2021) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Perusahaan menggunakan iklan sebagai salah satu jenis komunikasi impersonal untuk memperluas pemahaman pelanggan terhadap layanan yang mereka tawarkan, meningkatkan kesadaran akan keberadaan mereka, dan membedakan diri dari bisnis lain.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah metode komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan dalam rangka memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan mengumpulkan umpan balik.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek, tidak berulang-ulang dan tidak rutin dilakukan, dengan tujuan mempercepat respon pasar sasaran. Kegiatan promosi ini berbeda dengan periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah metode non-pribadi untuk menghasilkan permintaan akan produk, layanan, ide, dll. Melalui penggunaan berita komersial di media. Mereka tidak dimaksudkan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi bisnis atau produk spesifiknya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Orang memiliki peran penting dalam promosi layanan. Pesan tersebut akan segera disebarakan oleh konsumen, yang kemungkinan besar akan memberi tahu calon pelanggan lainnya tentang interaksinya dengan bisnis tersebut.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Semua informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa merek disebut sebagai simbol merek, dan informasi ini sering mencakup nama, logo, dan semua komponen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan representasi dari gambaran yang Anda ingin pelanggan miliki tentang Anda. Citra merek terdiri dari penilaian, sentimen, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek efektif), pengetahuan dan gagasan tentang kualitas merek, dampak penggunaan merek, dan skenario penggunaan yang dapat diterima. Citra merek dipahami sebagai pandangan dan preferensi konsumen terhadap merek seperti yang diungkapkan oleh berbagai koneksi merek yang ada dalam pikiran mereka. Meskipun koneksi merek dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi citra yang terhubung dengan fitur dan manfaat merek dan asosiasi kinerja yang berkaitan dengan kinerja (Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021).

Pendapat individu tentang suatu merek tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang merek serta interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terhubung dengan sikap,

seperti keyakinan dan preferensi merek. Citra merek, yang dihasilkan melalui informasi dan pengetahuan merek, merupakan persepsi umum terhadap merek tersebut. Dalam bentuk kepercayaan merek, sikap dihubungkan dengan citra merek. Setiap nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk perusahaan disebut sebagai merek (Lupiyoadi, 2021). Kemampuan bisnis untuk memperluas penjualan mereka secara signifikan dipengaruhi oleh daya beli dan minat pelanggan karena semakin baik citra merek yang diberikan konsumen, merek tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat umum (Shella Valensia, et al, 2022).

2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat merek menurut (Kevin Lee, 2020) yaitu:

1. Menawarkan Daya Tarik

Untuk Klien Jika dibandingkan dengan merek lain, sebuah merek akan terlihat lebih menarik bagi pelanggan jika memiliki hubungan yang khas, kuat, dan personal dengan target konsumen.

2. Membangun Loyalitas Konsumen

Loyalitas akan terjadi bila citra merek dapat secara akurat menggambarkan citra individu dari target pelanggan. Mereka tidak hanya membelanjakan uang untuk produk dan layanan, tetapi mereka juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang-orang di sekitar mereka dengan mempromosikan merek tertentu.

3. Memberikan Diferensiasi Produk

Brand personality akan berkembang dari *brand image* sehingga mudah dikenali dari brand pesaing. Akibatnya, ada lebih banyak peluang untuk berhasil dalam persaingan komersial.

4. Memperluas Lini Bisnis

Mudah meningkatkan volume penjualan merek yang menjadi kuat dan besar. Ini karena pasar akan merasa lebih mudah untuk mengenal dan menerima produk atau varian baru yang diluncurkan brand.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Suprapti, (2021) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas, karena berkaitan dengan mutu barang atau jasa perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan sehubungan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat atas suatu barang atau jasa yang digunakan atau diminta pelanggan.
- 3) Manfaat atau kegunaan, yang berkaitan dengan bagaimana suatu barang atau jasa bekerja dan dapat digunakan oleh pelanggan.
- 4) Layanan, yang berkaitan dengan kewajiban bisnis kepada pelanggannya.
- 5) Risiko, yang berkorelasi dengan tingkat keparahan hasil atau potensi keuntungan dan kerugian bagi nasabah.
- 6) Harga, yang mencerminkan pasang surut atau volume uang yang dihabiskan pelanggan untuk mempengaruhi suatu barang atau jasa, juga dapat berdampak pada citra merek jangka panjang.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2019), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Jika suatu merek tidak terkenal, maka barang atau jasa yang menyangkut merek tersebut harus dijual berdasarkan harga terendah. Identitas merek mencakup hal-hal seperti pengenalan logo, slogan, desain produk atau layanan, dan logo.

2. *Reputation* (Reputasi)

Ini adalah tingkat status atau reputasi yang cukup tinggi untuk sebuah merek karena memiliki rekam jejak yang solid, merek yang populer akan lebih mudah dipasarkan, dan produk atau layanan dengan reputasi yang kuat akan terlihat memiliki kualitas tinggi. Seperti kesan konsumen dan standar barang atau jasa yang diberikan.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Hubungan emosional berkembang antara merek dan pelanggannya. Harga, kebahagiaan klien, dan jumlah asosiasi adalah indikator dari hal ini.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Sejauh mana pelanggan yang menggunakan merek bersangkutan mengabdikan diri untuk pembelian barang atau jasa mereka. Suatu merek akan menarik pelanggan dan pelanggan tersebut akan bertahan dengan

merek tersebut jika sudah dikenal masyarakat umum dan memiliki reputasi yang positif di kalangan konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Perusahaan perlu fokus pada kualitas produk karena terkait erat dengan masalah kesenangan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran bisnis (Assauri, 2019). Menurut (Laksana, 2022) kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diinginkan, serta kontrol keragaman dalam memperoleh kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada seluruh kaliber atau keunggulan barang dan jasa dalam kaitannya dengan semua harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan harapan konsumen (Laksana, 2022). Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk jika kinerjanya sesuai dengan yang diinginkan.

Kualitas produk mengukur seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan, inovasi, kekuatan, kesederhanaan pengepakan, kapasitas untuk diperbaiki, dan kualitas lainnya. Kualitas produk, menurut (Moko et al., 2021) adalah tingkat kesesuaian yang dapat diprediksi dengan manfaat umum berdasarkan preferensi klien. Aset utama perusahaan adalah produknya, yang akan dipromosikannya. Tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan operasinya. Jika suatu produk sesuai dengan preferensi konsumen, konsumen akan membelinya. Agar bisnis dapat mengiklankan barang atau jasa mereka secara efektif, produk dan jasa harus

diselaraskan dengan keinginan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.3.2 Tingkatan Kualitas Produk

Dalam (Firmansyah, 2019:9) Kualitas Produk dibedakan atas lima tingkatan, yaitu :

- 1) Manfaat mendasar yang ditawarkan suatu produk kepada pelanggan.
- 2) Panca indera dapat mendeteksi bentuk dasar suatu produk.
- 3) Sekelompok fitur dan keadaan yang diantisipasi konsumen saat membeli suatu produk.
- 4) Menetapkan perbedaan antara produk perusahaan dan para pesaingnya.
- 5) Setiap perselisihan dan perubahan bentuk suatu produk akan dialami di kemudian hari.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

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

1. Ciri produk

Atribut produk berkaitan dengan tingkat keunggulan suatu produk atas barang pesaing.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kemampuan untuk menguji kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi berarti memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

3. Ketahanan

Suatu produk dapat dikatakan memiliki daya tahan yang tinggi jika pelanggan dapat menggunakannya dalam jangka waktu yang lama dan baik.

4. Keandalan

Keandalan diperlukan untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi tidak rusak atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

5. Desain

Desain memengaruhi keinginan pelanggan dan terkait dengan bagaimana suatu produk terlihat dilihat dari kemasan dan warnanya.

2.1.3.4 Aspek-Aspek Kualitas Produk

Menurut (Maskan, Permatasari, & Utamaningsih, 2019) aspek daya tahan kualitas produk dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable goods)

Komoditas berwujud yang sering dimakan sekali atau lebih dikenal sebagai produk tidak tetap. Dengan kata lain, umur ekonomis kurang dari satu tahun bila digunakan secara normal. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dll.

2. Barang tahan lama (Durable goods)

Produk tahan lama adalah barang fisik yang biasanya dapat menahan penggunaan berulang untuk jangka waktu yang lama (umur ekonomis dari penggunaan umum setidaknya satu tahun). Misalnya peralatan dapur, peralatan laundry, pakaian, dan lain-lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen selalu membeli untuk apa pun yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik itu kebutuhan seperti makanan atau pakaian atau embel-embel seperti furnitur. Secara alami, semua tindakan tersebut berdampak pada mereka, baik secara emosional maupun logis (Alma, 2019). Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2019:121) sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses integrasi yang menyatukan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satu (Setiada & Sangadji, 2019). Semua keputusan terkait pembelian mencakup pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan bahkan membuang barang. Proses melakukan pembelian melibatkan pelanggan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menilai seberapa efektif setiap opsi ini dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya membuat pilihan pembelian.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2019) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Elemen lingkungan, seperti nilai-nilai, atau standar yang ditetapkan masyarakat. Persepsi, atau bagaimana sesuatu dirasakan, Preferensi,

khususnya sentimen bahwa satu hal lebih disukai daripada yang lain, kebiasaan, atau perilaku.

2. Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi bagaimana anggota atau masyarakat memutuskan membeli barang atau jasa. Keluarga Unsur ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang memilih suatu barang atau jasa. Pola perilaku seseorang saat membeli produk atau jasa akan dipengaruhi oleh posisi dan kedudukannya dalam masyarakat atau dalam suatu perusahaan.

3. Faktor Teknologi

Transportasi pribadi dan peralatan rumah tangga. seluler, internet, dan audiovisual.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013:15) ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan

Konsumen akan merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian jika mereka mengetahui apa yang mereka inginkan.

2. Sumber informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi melalui media sosial atau melalui layanan penyedia informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pelanggan dapat mengevaluasi suatu produk dengan membandingkannya dengan produk lain yang sebanding dengannya.

4. Melakukan pembelian

Pelanggan yang telah memilih suatu produk berdasarkan kebutuhannya kemudian akan tetap membelinya.

5. Perilaku

Perilaku Setelah suatu produk dibeli dan digunakan, konsumen diharuskan untuk memberikan rekomendasi dan umpan balik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sr i Aderafika Sani, Rima Rizki	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi	Metode kuantitatif	Promosi, kualitas produuk, dan harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian yang meningkat akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat periklanan, kualitas

	Syahputri, Vega Liana, 2022)	Kasuspada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.		produk, dan harga yang ditawarkan.
	(SINTA 4)			
2	(Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021)	Pengaruh Promosi, citra merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian batik tenun ikat.	Metode kuantitatif	Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan sebesar 82%, selebihnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
	(SINTA 5)			
3	(Triana Ananda Rustam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman.	Metode kuantitatif	Pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
	(UPB)			

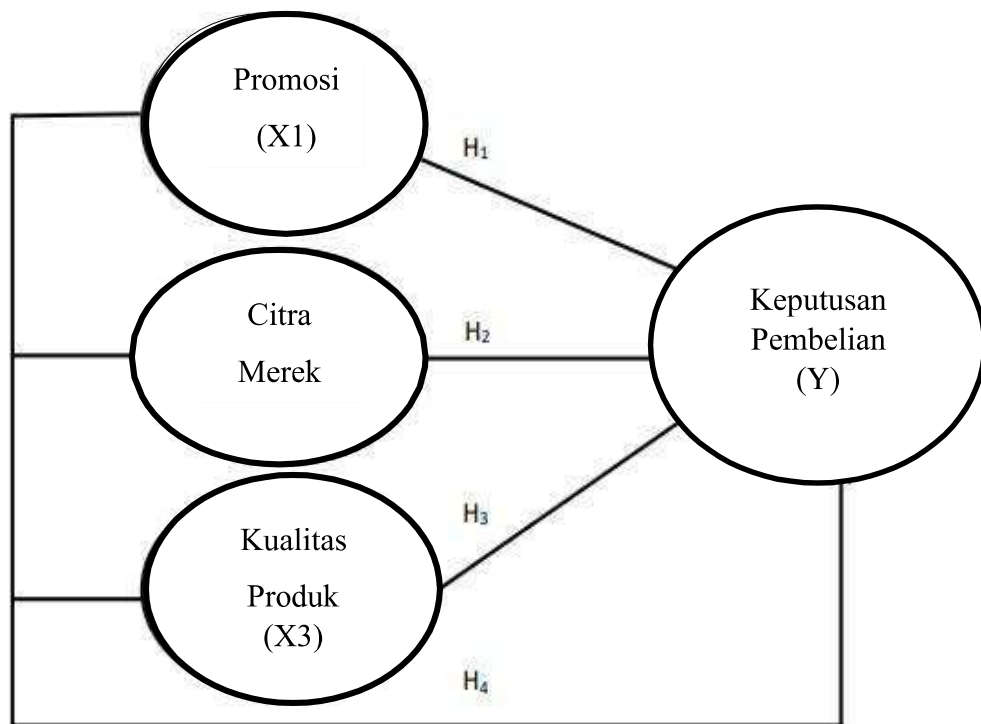
4	(Mochamad Fardian Rijadi & Imam Hidayat, 2022) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Vivo di Galeri Vivo Plasa Marina dan WTC Kota Surabaya.	Metode kuantitatif	Semakin baik dalam penyampaian promosi yang diberikan oleh perusahaan Smartphone Vivo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Promosi terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian.
5	(Sulaiman <i>et al.</i> , 2021) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan.	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	(Muhammad Dian Ruhamak, Afif Nur Rahmadi, 2019) SINTA 2	Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare - Kediri	Uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth, destination image dan brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

7	(Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.	Metode penelitian kuantitatif	Kualitas Produk bersifat signifikan maka digital marketing mempengaruhi minat beli.
---	--	--	-------------------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kurniawan, (2019:56), kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian dapat menggambarkan tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Promosi (X1), citra merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

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 Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H4 : Diduga promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.