

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Berikut disajikan mengenai penjelasan teoritis terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan sebagai berikut

2.1.1 Citra Merek

Citra merek memiliki dampak yang penting dalam menentukan identitas produk. Citra merek merupakan sebuah pandangan yang melekat pada suatu merek produk dan jasa, yang mencirikan keunggulan produk berdasarkan pengalaman konsumen. Citra merek merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2023: 158)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, pengenal, tanda, desain, atau simbol suatu identitas merek atau tanda pengenal produk yang membedakan produk serta layanan terhadap pesaing (Sutiyono & Brata, 2020: 158). Diperkuat oleh pernyataan yang menyatakan bahwa citra merek atau *Brand image* adalah efek atau kesan dari produk atau jasa yang ada di benak konsumen. Konsumen mencari produk dengan cara seleksi yaitu dengan cara mencari citra dari suatu produk kemudian mencari tahu testimoni dan pembuktian dari konsumen sebelumnya (Yunida, 2023: 201).

Berdasarkan penjabaran citra merek menurut para ahli, dapat diketahui bahwa citra merek merupakan pengetahuan akan produk baik ataupun buruknya suatu produk seperti logo, lambang, dan gambar sebagai makna yang direpresentasikan sebagai pembeda maupun ciri khas perusahaan. Citra merek yang baik akan mendatangkan konsumen dan mendorong pembelian lalu memberikan hasil atau ulasan. Jika citra merek buruk, maka konsumen akan ragu bahkan juga tidak akan membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Indikator- indikator yang membentuk Citra Merek

Menurut (Wijaya, 2020: 12). Adapun faktor- faktor pembentuk citra merek yakni:

1. Citra pembuat (*Corporate image*).

Citra pembuat atau citra perusahaan merupakan kesan dan pandangan Terhadap suatu perusahaan yang didapat dari berbagai sumber informasi nyata yang telah terbentuk dari jangka waktu yang lama. Adapun unsur citra pembuat atau citra perusahaan yaitu: Identitas perusahaan, reputasi, dan kepribadian.

2. Citra produk atau konsumen (*Product image*).

Citra produk adalah kesan atau pandangan konsumen terhadap produk. Indikator citra produk mencakup harga yang terjangkau, atribut produk, dan jaminan produk.

3. Citra pemakai (*User image*).

Citra pemakai merupakan asosiasi yang ada dalam pandangan konsumen terhadap pengguna atau orang yang menggunakan barang atau jasa. Indikator citra pemakai mencakup: Gaya hidup dan kelas sosial.

2.1.1.3 Faktor-faktor pembentuk Citra Merek

Berikut faktor-faktor yang memiliki peran dalam membentuk citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2023:150) yaitu:

1. kualitas atau mutu, yang berhubungan dengan hasil kualitas produk barang yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen terkait merek tertentu.
2. Dapat diandalkan serta dipercaya, yang berhubungan dengan anggapan atau persetujuan yang dibuat oleh masyarakat terhadap suatu produk yang akan dipakai.
3. Manfaat serta kegunaan, yang berhubungan dengan hasil dari sebuah produk atau jasa yang bisa digunakan dengan bermanfaat oleh konsumen.
4. Layanan, berhubungan dengan tugas atau jasa dalam hal melayani konsumen.
5. Resiko, berhubungan dengan hasil yang dialami oleh konsumen dalam untung atau rugi baik besar maupun kecil.
6. Harga, berhubungan dengan sedikit banyaknya atau tinggi rendahnya harga yang dibayar oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa.

2.1.1.4 Fungsi dan manfaat Citra Merek

Menurut (Sopiah dan Sangadji, 2023: 122) Citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen melihat citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan memanfaatkan citra merek yang positif sejak awal merek dibentuk dan meningkatkan keunggulan produk.

2.1.2 Promosi.

Promosi merupakan salah satu strategi yang fundamental dan sangat diperlukan agar konsumen tetap fokus pada produk dan tidak berpaling kepada produk pesaing dengan memberikan sebuah keuntungan yang akan didapat oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa. Strategi yang melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat banyak terlebih pada sasaran pasar dan melakukan transaksi pertukaran keuntungan antara konsumen dan perusahaan agar promosi yang tepat sasaran akan memberi peningkatan pada minat beli konsumen (Swastha, 2020: 48).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran dengan suatu usaha terencana dengan memberikan pendekatan dan pengenalan yang berusaha memberi informasi produk, dengan cara mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta melakukan kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai salah satu upaya dalam wujud memberi perhatian kepada konsumen, agar mengenal produk dan memberi kesan sehingga konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2023: 100).

2.1.2.2 Strategi promosi penjualan

Menurut (Jumingan, 2020: 103) adapun strategi yang dilakukan meliputi beberapa hal yaitu siapa, apa, kapan dan dimana dalam penentuan usaha yang dapat memenuhi keinginan semua orang dan promosi harus diarahkan ke pasar sasaran tepat karena tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas maupun terbuang sia-sia untuk keperluan promosi perusahaan. Strategi promosi penjualan dijabarkan sebagai berikut:

1. Siapa

Semakin baik melakukan identifikasi siapa yang ada di dalam pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan akan mendapatkan perhatian mereka dan memengaruhi perilaku mereka.

2. Apa

Melibatkan suatu komunikasi kepada pasar sasaran, strategi promosi harus didasarkan pada:

- a. Siapa yang ingin dipengaruhi.
- b. Apakah produk yang ditawarkan lebih baik dari usaha pesaing.
- c. Apa komunikasi yang perlu dilakukan agar menjadikan mereka pelanggan perusahaan.

3. Kapan

Promosi dapat dibagi menjadi empat jenis kegiatan sebagai berikut:

- a. Promosi pra pembukaan.
- b. Promosi pembukaan.
- c. Promosi terus menerus.

d. Promosi istimewa. Dimana tersedia media yang digunakan sebagai alat komunikasi kepada pasar yang menjadi sasaran produk. Dengan mengetahui media mana yang dapat memberi bantuan terbaik adalah kuncinya.

2.1.2.3 Indikator yang membentuk promosi

Menurut (J. Stanton, 2020: 133) berikut faktor- faktor pembentuk promosi yaitu:

1. Iklan

Iklan segala bentuk gambaran dan promosi ide pemasaran barang. Produk, atau jasa yang dibayar oleh penanggung disalurkan melalui media cetak, media siar, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

2. Penjualan pribadi

penawaran yang dilakukan secara lisan secara dua arah untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat membangun suatu relasi yang baik dan mengadakan suatu transaksi penjualan antara kedua belah pihak.

3. Promosi penjualan

segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang membangkitkan proses pembelian oleh konsumen dan keefektifan penyalur seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak teratur.

4. Publisitas

Berbagai program untuk mengenalkan, mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

2.1.2.4 Tujuan promosi

Menurut (Soegoto, 2021: 85) tujuan promosi, yaitu menyampaikan informasi agar konsumen menangkap apa yang disampaikan oleh perusahaan tentang keberadaan suatu produk, keistimewaan suatu produk, cara mendapat produk. Perusahaan berusaha menimbulkan kesan yang menarik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta konsumen sehingga terdorong untuk membeli produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2022: 2) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, memudahkan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Harjadi dan Arraniri, 2023: 212) menyatakan kualitas produk adalah penilaian produk yang akan dibeli. Berdasarkan pengalaman belanja produk apabila kualitas produk baik, konsumen akan membeli atau kembali membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka konsumen tidak akan puas dan tidak melakukan pembelian atas suatu produk.

2.1.3.2 Perspektif Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2022: 109) bahwa perspektif produk dapat dikelompokkan menjadi lima bagian, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan mengenai kualitas yang dimana dapat diketahui keberadaannya serta dapat dirasakan, akan tetapi sulit untuk diuraikan, dideskripsikan, dan dioperasionalkan. Dalam perspektif ini bahwa setiap kualitas produk hanya dapat dipahami oleh setiap orang yang paham kualitas, dan memiliki pengalaman dari penjelajahan banyak produk.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini menjabarkan bahwa kualitas merupakan objek atribut yang bisa dinilai dapat diukur. Komponen penyusun produk menampilkan setiap perbedaan kualitas. Kelemahannya terdapat pada perbedaan selera dan kebutuhan atau segmen pasar.

3. *User-Based Approach*

Perspektif kualitas ini didasarkan atas pemikiran orang lain, produk dengan kualitas paling tinggi yang memuaskan preferensi seseorang. Kualitas yang dialami seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakan.

4. *Value-based Approach*

Rancangan kualitasnya mencakup aspek nilai dan harga, dengan pertimbangan antara kinerja dan harga dan bersifat relatif.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2023: 212) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk yaitu:

1. Bentuk.

Produk didesain berdasarkan bentuk yang sesuai dengan kemampuan dan fungsi produk

2. Fitur.

Mencakup komponen komponen pendukung fungsi dari produk.

3. Kualitas kinerja.

Hasil yang didapatkan dari produk, dan manfaat produk.

4. Kesan kualitas.

Kesan akhir yang didapatkan konsumen setelah memakai produk.

5. Ketahanan.

Kemampuan produk dalam hal mempertahankan fungsinya.

2.1.3.4 Tujuan Kualitas produk

Berikut merupakan tujuan kualitas produk beralaskan pandangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan pengalaman membeli mereka dalam (Kotler dan Keller, 2023: 2) yaitu:

1. Berupaya menciptakan produk yang memiliki standar yang baik dan mencapai target yang telah disesuaikan.

2. Berusaha meminimalkan biaya relatif lebih kecil.

3. Upaya minimalisir anggaran mendesain barang tertentu.

4. Usaha agar anggaran produksi produk lebih mengecil nominalnya dari yang sebelumnya.

2.1.4 Keputusan pembelian

Menurut (Assael, 2023: 43) dalam buku Yenni Arfah, yang berjudul “Keputusan pembelian produk”, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pemilihan dan penilaian dari beragam alternatif sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2023: 54) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan pandangan konsumen dimana konsumen akan mengenal masalahnya, dan mencari informasi mengenai produk.

2.1.4.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Berikut merupakan lima tahapan dalam keputusan pembelian menurut (M. Anang Firmansyah, 2020: 28) yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen secara alamiah akan mencari produk yang diinginkan berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan melakukan proses pembelian. Konsumen akan mengenali produk dan mengerti karakter produk baik itu dari keunggulan serta kelemahan.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Proses pencarian informasi dilakukan secara langsung setelah konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan. Proses pencarian produk dilakukan dengan dua cara, aktif dan pasif. Pencarian informasi secara aktif yaitu mendatangi secara langsung toko dan membuat perbandingan harga serta kualitas. Sedangkan untuk pencarian informasi pasif yaitu dengan

mendapat informasi dari media televisi, Koran, internet dan sumber lainnya.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan proses pencarian sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen melakukan evaluasi mengenai alternatif yang ada pada produk dan informasi. Evaluasi adalah bentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)

Setelah tahapan-tahapan tersebut dilakukan, konsumen akan memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli produk berdasarkan jenis produk, bentuk, merek serta kualitas. Setelah melakukan keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulang produk berdasarkan kepuasan akan suatu produk.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahapan terakhir setelah konsumen membeli produk akan menimbulkan tingkat rasa kepuasan pada konsumen

2.1.4.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2023: 36) indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

2. Pilihan merek

Kenginan dan minat yang berkelanjutan dalam membeli produk atau merek

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain- lain.

2.1.4.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2022: 45) Melalui kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih teliti memperhitungkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian terbentuk dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dialami melalui proses pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi dan riset sebelum membeli produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian yang telah diteliti sebelumnya menjadi bahan acuan pokok dan referensi untuk menyusun karya ilmiah agar memperoleh hasil yang diteliti dari karya ilmiah ini serta penelitian terdahulu, sehingga hasil yang didapatkan dijadikan sebagai perbandingan untuk menunjang penelitian selanjutnya. Dalam menyusun karya ilmiah ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan, beberapa studi yang telah diperhatikan oleh peneliti yaitu:

1. Judul penelitian yang dilakukan oleh Murpin, Didin, M.A. Firmansyah (2022) adalah "Dampak kualitas produk, promosi, asosiasi merek, keputusan pembelian pada sepeda motor Jepang"JU. Jurnal Ekonomi

terindeks SINTA 2, P-ISSN: 2302-8890. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Populasi yang menjadi subjek penelitian berjumlah 125 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa kualitas produk, promosi dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jepang.

2. Judul penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman, Ni Made (2020) adalah “Sikap etnosentrisme memoderasi pengaruh product knowledge, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk UMKM”. Jurnal Aplikasi dan Manajemen P-ISSN: 1978-2853. Terindeks SINTA 2 Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan jumlah populasi sebesar 250 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa citra merek dan produk knowledge, memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk UMKM.
3. Judul penelitian yang dilakukan oleh Salman, Siti (2021) adalah “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening”. Jurnal Sains dan Bisnis P-ISSN: 2302-8890. Terindeks SINTA 2 Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian

4. Judul penelitian yang dilakukan oleh Ika dan Fithri (2021) adalah “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening”. Jurnal Sains dan Bisnis P-ISSN: 2579-4892. Terindeks SINTA 3 Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa brand image dan promosi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian .
5. Judul penelitian yang dilakukan oleh Sakti, Susanto, & Muinah (2020) adalah “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea” Jurnal Ilmu Manajemen P-ISSN: 2541-5255 Terindeks SINTA 4. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi sebesar 105 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif.
6. Judul penelitian yang dilakukan oleh Diah (2019) adalah “pengaruh kualitas produk, inovasi produk terhadap keputusan pembelian sandal HI Jack bandung”. Jurnal Ilmiah Manajemen. P-ISSN: 2303-1174 terindeks GOOGLE SCHOLAR. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi sebesar 129 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif pada keputusan pembelian.

7. Judul penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya, Ini Luh, (2020) adalah “pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian”. Jurnal Administrasi dan Manajemen. P-ISSN: 2476-8782 terindeks GOOGLE SCHOLAR. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah populasi sebesar 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Murpin, Didin, M.A. Firmansyah 2022) –ISSN: 2302-8890. (Sinta 2)	Dampak kualitas produk, promosi, asosiasi merek, keputusan pembelian pada sepeda motor Jepang.	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa kualitas produk, promosi dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jepang.
2	(I Nyoman, Ni Made 2020) – ISSN: 1978-2853. (Sinta 2)	Sikap <i>etnosentrisme</i> memoderasi pengaruh <i>product knowledge</i> , citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk UMKM.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Bahwa citra merek dan <i>produk knowledge</i> , memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk UMKM.
3	(Salman, Siti 2021) - ISSN: 2302-6359. (sinta 3)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening.	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	(Ika & Fithri 2021)- ISSN: 2579-4892 (Sinta 3)	<i>PURCHASE DECISION IN VIEW OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa <i>Brand image, product quality</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif pada keputusan pembelian.
5	(Sakti, Susanto, & Muinah 2020) ISSN 2541-5255 (Sinta 4)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea.	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif
6	(Diah 2019) ISSN 2303-1174 (Google Scholar)	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, terhadap keputusan pembelian sendal HI-Jack bandung	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif pada keputusan pembelian.
7	(Made Tiya, Iniluh, 2020) ISSN 2476-8782 (Google scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Penelitian, 2023

2.3. Kerangka pemikiran

2.3.1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat analisis yang dilakukan oleh Andi dan Siti (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek positif membuat konsumen lebih lagi untuk melakukan pembelian produk.

2.3.2. Hubungan promosi terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hasil secara signifikan oleh Zakiy dan Irwansyah (2022) yang menunjukkan bahwa analisis antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa promosi dengan cara positif serta daya tarik yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

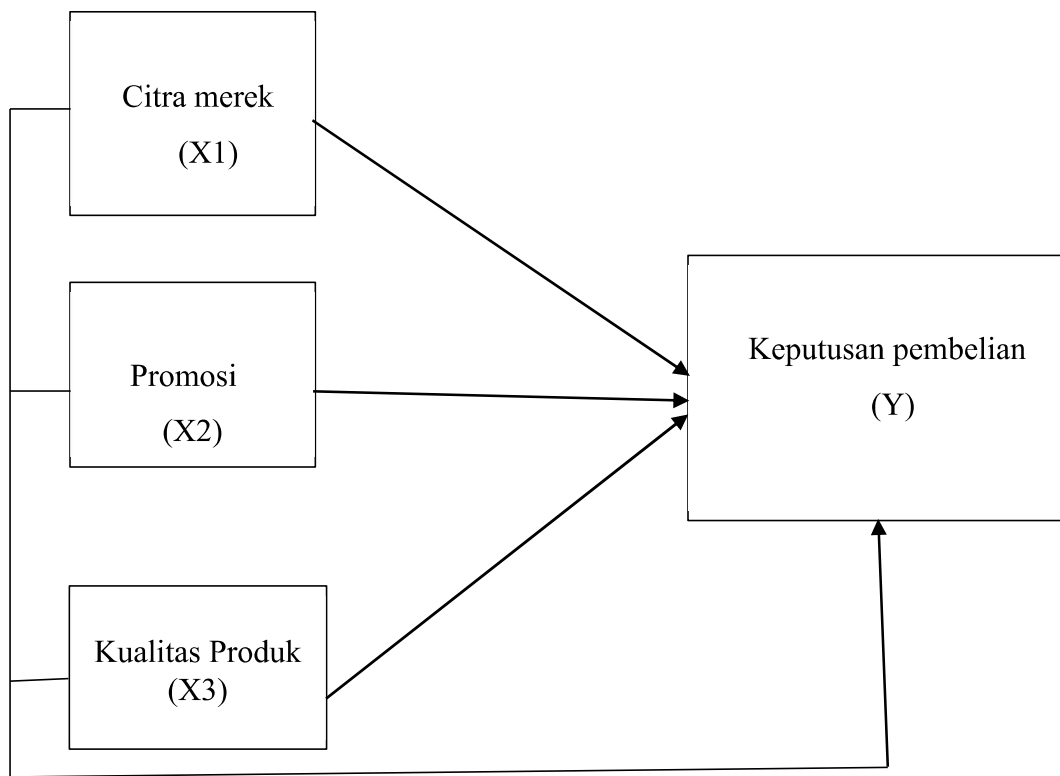
2.3.3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hasil secara signifikan oleh Pratyaharini, Suroso dan Ratono (2022) yang menunjukkan bahwa penelitian antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Hubungan Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hasil secara signifikan oleh Murpin dan Didin (2022) yang menunjukkan bahwa penelitian antara citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, pendekatan promosi yang unik, serta kualitas yang unggul dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Telah dijabarkan sebelumnya konsep teoritis serta studi yang sealur, Kemudian kerangka berfikir dihubungkan pada setiap variabel penelitian ini. berikut dibentuklah kerangka pemikiran penelitian yaitu:



Sumber : Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan penetapan serta rumusan masalah yang telah dirangkai oleh peneliti, dirangkum sebuah hipotesis dari hasil yang diteliti sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.

- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.
- H4 : Citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.