

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yakni perwakilan dari semua anggapan terkait merek dan digagas dari sumber data serta pengalaman atas merek tersebut. Citra merek berkenaan dengan tingkah laku yakni kepercayaan serta pengistimewaan terhadap merek. Pelanggan yang mengantongi citra positif terhadap merek, pasti kemungkinan besar melangsungkan pembelian. Citra merek yakni kepercayaan pembeli atas merek tertentu. Citra merek dijadikan observasi dan keyakinan konsumen (Rijadi & Hidayat, 2019, p. 3). Citra merek ialah himpunan kepercayaan atas merek (Laras & Firmanyah, 2019, p. 134).

Merek yakni jejak yang memerikan pengenalan atas barang/jasa tertentu mencakup untaian kata, gambar bahkan gabungan kata dan gambar (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017, p. 84). Merek ialah hal krusial didalam aktivitas pasar sebab aktivitas ini memublikasikan produk/jasa dari merek terpercaya. Merek dijadikan jejak pengenalan untuk produsen suatu produk/jasa. Merek ialah suatu tanda kompleks yang bisa menginformasikan sampai enam tingkatan penafsiran yakni (Wibowo, M.Si & Samad, 2016, p. 4) :

1. Atribut: bisa mengisyaraktan pada atribut terkait.
2. Manfaat: wajib dimaknai sebagai peranan fungsional.
3. Nilai: menjabarkan sesuatu berkenaan utilitas pembuatnya.

4. Budaya: menyimbolkan kebudayaan tertentu.
5. Kepribadian: bisa menggambarkan pribadi tertentu.
6. Pemakai: memperlihatkan ragam pemakai yang mengonsumsi produk.

Relevan teori penafsiran citra merek bersumber para ahli, disimpulkan citra merek yakni himpunan pemikiran dibenak pembeli terkait merek, baik itu positif ataupun negatif.

2.1.1.2 Fungsi Citra Merek

Citra merek memiliki banyak fungsi yakni (Eli Achmad Mahiri, 2020, p. 230):

1. Jalan masuk pasar

Citra merek memiliki peran penting perihal *pioneering advantage*, *brand alliance* dan *brand extension*. barang pionir pada kategori yang mempunyai citra merek kuat bisa memperoleh laba sebab umumnya barang *follower* kalah terkenal dengan barang pionir, contohnya aqua. untuk *follower* mestinya akan memerlukan biaya mahal agar menggeser barang pionir yang sudah punya citra merk kuat itu.

2. Perolehan nilai tambah produk

Para penjual mengaku jika citra sebuah merek bukan hanya merangkum pengalaman pembeli melalui produk dari *brand* tersebut, tetapi benar - benar bisa merubah pengalaman itu.

3. Dokumentasi nilai perusahaan

Nama merek menjadi penyimpan nilai pada pengembalian kumulatif dalam investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk

4. Kekuatan pendistribusian

Merek dalam menghadapi pesaing tidak hanya berperan penting secara horizontal tetapi dalam mendapatkan saluran distribusi yang memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang ditetapkan distributor dapat berperan secara vertikal.

2.1.1.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor pembentuk citra merek yakni (Aditya Hangga Supangka, 2017, p. 3):

1. Kualitas mengenai dengan kapasitas produk merek yang tersedia oleh produsen.
2. Keputusan bersama oleh masyarakat atas pemakaian produk bisa diandalkan.
3. Utilitas berkenaan dengan fitur produk yang bisa dipakai konsumen.
4. Layanan mengenai tanggung jawab pembuat produk saat pelayanan pada pembeli.
5. Risiko mengenai konsekuensi yang mungkin diderita konsumen atau besarnya laba dan rugi.
6. Dalam hal ini, harga terkait dengan dampak jangka panjang konsumen atau jumlah uang yang dikeluarkan.

2.1.1.4 Dimensi Citra merek

Dimensi utama pembentukan citra merek yakni (Zainuddin, 2018, p. 224):

1. Identitas Merek, suatu identitas berwujud mengenai merek produk yang menyebabkan pelanggan dengan mudahnya membedakan merek lain, mencakup logo, warna, kemasan, lokasi, secara menyeluruh, dan lainnya.
2. Personalitas Merek, ciri khusus merek yang melahirkan pribadi tertentu seperti manusia, membuat tim pelanggan memudahkan perbedaan dengan merek lain, contohnya ketegasan kepribadian, kekakuan, bermartabat, jujur, ramah, dan penuh kasih sayang, sosial, atau dinamis, kreatif, mandiri dan lain-lain
3. Asosiasi Merek, bersumber dari negosiasi keunikan produk, berulang seerta ketetapan kegiatan misalnya, didalam kegiatan sponsor atau tanggung jawab sosial masalah atau orang terkait merek yang kuat dan merek beberapa simbol dan makna yang terkait erat
4. Tingkah laku merek, lakuan interaksi merek antar pelanggan saat menawarkan keuntungan dan utilitas miliknya. Tingkah laku ini mencakup nilai dan keunggulan unik yang diberikan merek pada konsumen, sehingga konsumen pun merasakan manfaatnya, sebab hal yang mereka berikan mewujudkan kebutuhan, keinginan, impian dan ketekunan mereka.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Uraian indikator citra merek produk yakni (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017, p. 84):

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan produk yakni aspek pembentukan citra merek, dimana produk mengantongi kinerja baik dalam persaingan. Sebab baiknya kualitas dan

karakter, produk mengantongi kekhususan bagi pelanggan. Keunggulan dari asosiasi merek yakni adanya asosiasi merek yang meyakinkan atribut serta manfaat yang diperoleh oleh merek bisa mencukupi kebutuhan dan harapannya, sehingga pembentukan sikap positif atas merek tersebut. Kekuatan merek yakni sejenis asosiasi merek yang bergantung pada langkah pemasukan informasi ke ingatan pelanggan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Fungsi dari manajemen data yang diperoleh saat *encoding*. Saat pelanggan aktif menjabarkan makna informasi produk/jasa, terciptanya lah kuatnya asosiasi pada memori pelanggan tergantung cara pertimbangan merek tersebut. Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, dan kepribadian khusus yakni keharusan pemilik merek guna mengekspresikan kepribadian melalui bentuk periklanan. Itu menjadikan penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Oleh karena itu merek segera diketahui dan tetap berada dalam persaingan yang ketat. Membangun *brand awareness* untuk menjadi brand ternama memang tidaklah gampang. Namun ketenaranlah kunci pembentukan *brand image* di kalangan pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

Haruslah diciptakannya keunikan bersaing yang dijadikan alasan pelanggan guna menetapkan merek tertentu. Diharapkan memerikan pembeda dari pesaing yang bisa memerikan laba bagi produsen serta pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni keseluruhan ragam aktivitas pemasaran guna mendatangkan permintaan. Promosi yakni aliran data atau pengarahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran. Promosi ialah item pemasaran terpenting dilangsungkan bagi perusahaan saat menjajakan produk. Promosi yakni penentuan kesuksesan atas program pemasaran (Efnita, 2017, p. 115).

Promosi yakni keseluruhan komunikasi yang dipergunakan membujuk, menginformasikan, serta memperingati orang berkenaan penghasilan organisasi, individu maupun rumah tangga. Terdapat uraian penyebab pemasar guna mempromosikan penjualan yakni memerikan data, merangasng permintaan, menjabarkan berkenaan manfaat produk perusahaan dapat mencegah mereka beralih ke pesaing ketika mereka memutuskan untuk mengganti atau meningkatkan produk dan mereka dapat menggunakan metode promisi pesaing untuk melawan persaingan upaya pemasaran saingan untuk melawan kampanye iklannya, dalam menanggapi berita negatif terkadang persaingan tidak menjual produk serupa dan perusahaan lain.

Promosi yakni aliran data diolah guna memerikan arahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi penjualan ialah ajakan langsung memakai berbagai hal yang diatur guna menstimulus pembelian produk serta memaksimalkan pembelian produk (Widiana & Sukawati, 2016, p. 963). Relevan uraian penafsiran promosi bersumber para ahli, disimpulkan

promosi ialah aktivitas penginformasian manfaat produk serta mengajak konsumen guna melangsungkan pembelian produk.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan yang diinginkan tercapai (Kurnia et al., 2016, p. 36) yakni:

1. Modifikasi tingkah laku

Mencoba mengubah perilaku yang ada. Penjual selalu berusaha guna memerikan kesan baik atas produk yang dijual.

2. Memberitahukan

Menyebarkan informasi terkait produk pada pasar sasaran. Informasi promosi penting bagi konsumen agar membantu proses penentuan keputusan pembelian.

3. Membujuk

Kegiatan promosi persuasif memang belum banyak digemari masyarakat, namun nyatanya banyak kegiatan yang muncul saat ini merupakan kegiatan promosi persuasif.

4. Mengingat

Promosi bersifat pengingat, guna melestarikan merek dibenak konsumen dan dilakukannya dalam tahapan daur hidup produk yang matang. Artinya, perusahaan memiliki hak untuk setidaknya mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.2.3 Bentuk Kegiatan Promosi

Pengelompokkan kegiatan promosi yakni (Warasto, 2018, p. 113):

1. *Personal selling*, temu muka antar penjual serta pembeli guna memublikasikan produk pada calon pembeli dan melahirkan kepehaman pembeli akan produknya sehingga mereka bisa melangsungkan pembelian.
2. *Mass selling*, metode penggunaan komunikasi guna menginformasikan pada publik. Dua bentuk utama *mass selling* yakni:
 - a) Periklanan, paling banyak diterapkan perusahaan guna memublikasikan produknya.
 - b) Publisitas, bentuk presentasi serta penyebarluasan gagasan, barang/jasa yang mana orang yang diuntungkan tidak mengeluarkan uang sama sekali.
3. Promosi Penjualan, jenis ajakan langsung guna memotivasi pembelian produk serta menaikkan pembelian produk.
4. *Public relation*, pengkomunikasian guna memengaruhi pandangan, pendapat, serta kepercayaan pada perusahaan.
5. *Direct marketing*, usaha menginformasikan serta memengaruhi pelanggan, *direct marketing* memadatkan keseluruhan aktivitas saat penjualan langsung tanpa perantara.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Promosi

Jenis promosi yakni (Kaharu & Budiarti, 2016, p. 4):

1. Periklanan, paling banyak diterapkan perusahaan guna memublikasikan produknya.

2. *Personal Selling*, ajakan individu pada seseorang dengan alasan melahirkan adanya permintaan untuk membeli.
3. Publisitas, himpunan informasi berkenaan penyebarluasan data produk pada masyarakat dengan berita komersial.
4. *Sales Promotion*, promosi dilangsungkan dengan mendemonstrasikan sample produk pada calon pembeli.

2.1.2.5 Indikator Promosi

Indikator promosi yakni (Senggetang et al., 2019, p. 882):

1. Frekuensi promosi, keseringan dilangsungkannya promosi.
2. Kualitas promosi, acuan aktivitas promosi.
3. Kuantitas promosi, evaluasi atau akumulasi promosi oleh konsumen.
4. Waktu promosi, seberapa lama dilangsungkannya promosi.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, dilangsungkan guna meraih target perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Konsumen condong mengevaluasi produk berdasar kualitasnya. Baiknya kualitas produk menciptakan ketidakraguan konsumen menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk yakni kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan tersebut mencakup ketahanan, kemahiran, kehati-hatian yang didapati (Prasastiningtyas, 2016, p. 3). Kualitas yakni kecakapann

produk/jasa guna memuaskan tuntutan pelanggan. Kualitas dalam hal ini yakni produk yang mengantongi karakteristik berkenaan yang disebutkan dengan mutu, sedang sifat-sifat mencakup: kekuatan, dimensi, warna, dan bentuk (Kaharu & Budiarti, 2016, p. 4).

Kualitas produk yakni penalaran produk oleh penjual yang mengantongi nilai jual yang tidak diproduksi oleh pesaing. Perusahaan memfokuskan diri pada kualitas produk dan memadankannya dengan produk pesaing. Namun, jika produk berpenampilan terbaik bukanlah produk berkualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang diinginkan oleh pasar. Kualitas produk yakni pertunjukan fungsinya mencakup keseluruhan daya ketahanan, keandalan, keakurasian, serta kemudahan pekerjaan dan perbaikan produk (Warasto, 2018, p. 5).

Peningkatan mutu produk yakni strategi perusahaan mengundang perhatian pelanggan. Konsumen memakai evaluasi mereka saat memutuskan membeli produk berkualitas (Riyono & Budhiharja, 2016, p. 1945). Artinya konsumen akan lebih memilih produk berkualitas baik dibanding yang rendah. Pelanggan bisa membeli ulang merek itu atau beralih merek disebabkan mutu nyata dari produk yang dijual. Relevan penafsiran kualitas produk berdasar para ahli, disimpulkan kualitas produk yakni kecakapan produk yang bergantung pada kecakapannya guna mencukupi kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk (Riyono & Budhiharja, 2016, p. 99) yaitu:

1. *Performance*, terkait ciri khusus pengoperasian dasar produk.
2. *Durabilities*, besaran ketahanan produk terkait sampai kapan produk itu tergantikan.
3. *Conformance to Specifications*, seberapa jauh produk mencukupi spesifikasi .
4. *Featured*, dicanangkan guna penyempurnaan fungsi produk.
5. *Reliability*, peluang produk bisa memuaskan atau tidaknya konsumen.
6. *Aesthetics*, tampilan produk diamati atas wujudnya, rasanya, baunya, dan bentuknya.
7. *Perceive Qualities*, konsumen mengukur perolehannya atas produk perolehannya.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Produk

Tujuan kualitas produk yakni (Riyono & Budhiharja, 2016, p. 99):

1. Berusaha output produksi meraih ketetapan standar.
2. Berusaha meminimalkan biaya inspeksi.
3. Berusaha meminimalkan biaya desain dari produksi.
4. Berusaha meminimalkan pembiayaan produksi.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang bisa memengaruhi kualitas produk yakni (Kurnia et al., 2016, p. 36):

1. Fungsi Produk

Yakni berkaitan dengan untuk apa produk itu dimanfaatkan atau dimaksudkan

2. Bentuk Luar Produk

Faktor yang ada pada bentuk ini bukan hanya dilihat dari wujudnya, tetapi bisa melalui warna dan packagingsnya

3. Biaya Yang Berkaitan Dengan Produk

Biaya untuk memperoleh suatu produk, contohnya nilai produk dan biaya untuk produk tersebut sampai ke konsumen

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas produk (Margaretta, 2017, p. 13) yakni:

1. Wujud, mencakup besar produk, wujudnya produk.
2. Fitur, faktor kekhususan, ciri khusus, pelayanan, jenis laba yang diintegrasikan didalam produk terpapar pada pelanggan.
3. Kualitas kinerja, tingkatan ciri utama saat produk beroperasi.
4. Kesan kualitas, anggapan konsumen atas mutu merek.
5. Ketahanan, besaran umur operasi saat keadaan biasa ataupun dengan tekanan.
6. Keandalan, produk tidak mengalami penyusutan.
7. Keringanan dalam reparasi, direparasi saat produk mengalami kegagalan.
8. Desain, penghubung wujud, rasa, serta manfaat produk relevan keperluan pelanggan.

Relevan uraian yang sudah dijabarkan, disimpulkan dimensi kualitas yakni persyaratan supaya nilai produk bisa memuaskan pelanggan relevan harapannya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen tetap datang lagi guna melaksanakan pembelian produk/jasa ketika memperoleh kepuasan. Lazimnya permasalahan pemasaran tidak diarahkan guna memuaskan konsumen semata, namun juga untuk memengaruhi keputusan konsumen. Keputusan pembelian yakni ketetapan saat memilih dari tersedianya beberapa alternatif pilihan (Fernando & Aksari, 2017, p. 445). Keputusan pembelian yakni siasat penentuan ketetapan melangsungkan pembelian. Pengambilan keputusan yakni aktivitas individu yang terlibat saat memperoleh dan memakai barang (Nurhayati, 2017, p. 61).

Keputusan pembelian yakni ketetapan pelanggan konsumen hingga melahirkan pola konsumen guna manajemen keseluruhan sumber data dan menyimpulkannya dengan merespon produk ingin dibelinya (Zamroni, 2016, p. 963). Keputusan pembelian yakni tindakan konsumen saat penentuan keputusan guna membeli atau tidaknya produk. Keputusan pembelian ialah proses konsumen saat melangsungkan pembelian. Konsumen dijadikan pelaku utama saat tahapan pembelian yang diperhatikan oleh produsen (Rijadi & Hidayat, 2019, p. 4). Keputusan pembelian yakni keputusan pelanggan yang membeli ulang (Rustam, 2019, p. 322).

Relevan penafsiran keputusan pembelian oleh para ahli, disimpulkan keputusan pembelian ialah tindakan konsumen sudah menetapkan keputusannya guna pembelian produk.

2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen melewati lima tahapan saat melangsungkan keputusan pembelian (Aditya Hangga Supangka, 2017, p. 7) yakni:

1. Pengenalan masalah, pembeli mengenali masalah akibat stimulus internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, perolehan informasi konsumen dari berbagai sumber yakni keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memerikan perhatian lebihnya pada hal yang bermanfaat besar guna mencukupi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian, konsumen sudah melangsungkan keputusan pembelian dan sudah menikmati manfaat produknya.
5. Perilaku pascapembelian, kemungkinan konsumen menderita konflik akibat mendapati kekurangan dari produknya serta memperoleh informasi menyenangkan atas produk lain.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Konsumen membagi keputusan pembelian dalam tiga dimensi, yaitu (Leksono & Herwin, 2017, p. 384):

1. *Benefit Association*, penemuan fungsi produk yang mau dikonsumsi.
2. Prioritas saat membeli, bisa dilaksanakan konsumen jika perusahaan memerikan produk lebih unggul dari pesaing.
3. Keseringan membeli, berulangnya konsumen mengonsumsi produk akibat memperoleh kepuasan.

2.1.4.4 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Empat faktor memengaruhi perilaku konsumen saat pengambilan keputusan (Kurnia et al., 2016, p. 37) yakni:

1. Faktor kebudayaan, berpengaruh paling luas atas perilaku konsumen. misalnya kultur, serta subkultur.
2. Faktor sosial, misalnya pengelompokan, kekeluargaan serta peranan dan statusnya.
3. Faktor pribadi, misalnya karakter pribadi, yakni usia, pekerjaan, situasi perekonomian, serta konsep diri.
4. Faktor psikologis, misalnya dorongan, pengetahuan serta kepercayaan.

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Tertera lima indikator keputusan pembelian (Senggetang et al., 2019, p. 883) yakni:

1. Pengenalan masalah, pembeli mengenali masalah akibat stimulus internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, perolehan informasi konsumen dari berbagai sumber yakni keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memerikan perhatian lebihnya pada hal yang bermanfaat besar guna mencukupi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian, konsumen sudah melangsungkan keputusan pembelian dan sudah menikmati manfaat produknya.

5. Perilaku pascapembelian, kemungkinan konsumen menderita konflik akibat mendapati kekurangan dari produknya serta memperoleh informasi menyenangkan atas produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu mencakup jurnal terkait yakni:

Penelitian (Warasto, 2018, p. 1) berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasilnya citra merek, kualitas produk dan promosi memengaruhi simultan keputusan pembelian. Penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018, p. 64) berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan”. Hasilnya secara simultan Atribut produk, kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Wibowo, M.Si & Samad, 2016, p. 1) berjudul “Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi”. Hasilnya produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs. Penelitian (Rijadi & Hidayat, 2019, p. 1) berjudul “ Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Vivo*”. Hasilnya promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Nurhayati, 2017, p. 60) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di

Yogyakarta”. Hasilnya promosi memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Efnita, 2017, p. 114) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang”,. Hasilnya kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Anita & Ardiansyah, 2019, p. 40) berjudul “*The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant*”. Hasilnya citra merek dan komunikasi media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Prasastiningtyas, 2016, p. 1) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”. Hasilnya citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	ISSN	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Warasto, 2018	2615-6849	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)”	Regresi linear berganda	Hasilnya secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2	Aditi & Hermansyur, 2018	1693-7619	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Regresi linear berganda	Hasilnya Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.
3	Wibowo, M.Si & Samad, 2016	2338-4794	Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi	Regresi linear berganda	Hasilnya bahwa produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rijadi & Hidayat, 2019	2461-0593	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo	Regresi linear berganda	Hasilnya promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian
5	Nurhayati, 2017	2252-5483	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Regresi linear berganda	Hasilnya promosi memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.
6	Efnita, 2017	2549-9491	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Regresi linear berganda	Hasilnya kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7	Anita & Ardiansyah, 2019	2685-6255	<i>The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant</i>	Regresi linear berganda	Hasilnya citra merek dan komunikasi media berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Prasastinin gtyas, 2016	2461-0593	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	Regresi linear berganda	Hasilnya citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Relevan penjabaran disimpulkan kerangka berpikir penelitian ini yakni:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung

Citra merek yakni perwakilan dari semua anggapan terkait merek dan digagas dari sumber data serta pengalaman. Citra merek berkenaan tingkah laku yakni kepercayaan serta pengistimewaan terhadap merek. Pelanggan yang mengantongi citra positif, pasti kemungkinan besar melangsungkan pembelian. Merek yakni jejak yang memerikan pengenalan atas barang/jasa tertentu mencakup untaian kata, gambar bahkan gabungan kata dan gambar. Merek dijadikan jejak pengenalan untuk produsen suatu produk/jasa. Relevan pengkajian oleh (Rijadi & Hidayat, 2019, p. 6) bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian citra merek.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Samsung

Promosi yakni keseluruhan ragam aktivitas pemasaran guna mendatangkan permintaan. Aliran data atau pengarahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran. Promosi menjadi komponen pemasaran yang dilangsungkan perusahaan saat menjajakan produknya. Promosi yakni penentuan kesuksesan atas program pemasaran. Relevan pengkajian oleh (Rijadi & Hidayat, 2019, p. 5) yakni promosi memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung

Konsumen condong mengevaluasi produk berdasar kualitasnya. Baiknya kualitas produk menciptakan ketidakraguan konsumen menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk yakni kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan tersebut mencakup ketahanan, kemahiran, kehati-hatian yang didapati. Relevan pengkajian oleh (Fernando & Aksari, 2017, p. 449) bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

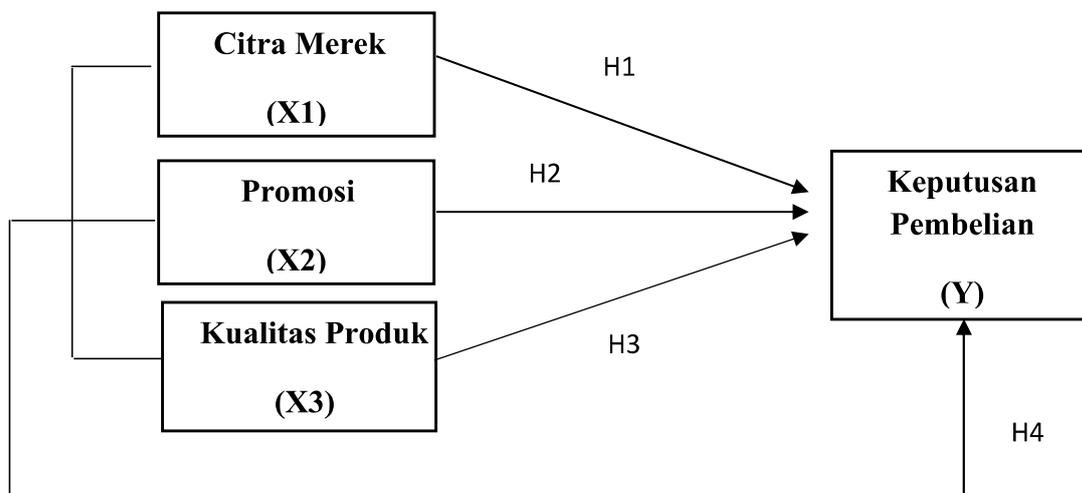
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian

Pelanggan mengantongi citra merek positif akan kemungkinan besar melangsungkan pembelian. Konsumen pasti mengonsumsi merek yang terkenal sebab dipastikan mereka memperoleh keamanan. Perlunya promosi pada organisasi, sebab promosi perusahaan bisa memerikan sumber data dan keunggulan produk. Proses kualitas produk berkelanjutan dari pengevaluasian

hasil kerja produk berdampak pada kepuasan konsumen, kualitas wajib ditingkatkan. Terpapar dari penelusuran pada kajian pustaka bahwa Citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut skema kerangka pemikiran relevan penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis

Relevan kerangka berpikir dirumuskanlah hipotesis yakni:

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Telekomunikasi Batam.

H2: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Telekomunikasi Batam.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Telekomunikasi Batam.

H4: Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung di PT Telekomunikasi Batam.