

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Pater dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya Menurut Kotler dan Keller (2016: 179). Sedangkan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan, Kotler dan Amstrong (2018: 205).

Berdasarkan pengertian diatas keputusan pembelian merupakan suatu cara pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 179), bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian merupakan keputusan atas alternatif-alternatif yang dipilih berdasarkan pilihan terbaik konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barangbarang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. *Price*

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 183), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian. Dimana indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kegiatan atau kejadian baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau memungkinkan

untuk dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 183), berikut ini penjelasannya:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya; ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Tjiptono (2015:219) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Dari beberapa definisi diatas promosi adalah merupakan suatu kegiatan yang meyakinkan dan membujuk calon konsumen melalui komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2.1.3.2. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:432) indicator promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau jasa.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Penjualan Perseorangan merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan dengan baik dengan berbagai public perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan system marketing yang dikomunikasikan secara langsung ke konsumen guna memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen tersebut.

2.1.4. *Brand Image* (Citra Merk)

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merk)

Kotler dan Keller (2016; 274) mengemukakan bahwa citra adalah suatu konsep yang mudah dimengerti, namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan citra didefinisikan sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) citra merek adalah cara konsumen benar-benar merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek dibenak konsumen. Agar citra merek yang tepat dapat terbentuk dibenak konsumen, pemasar harus menyampaikan identitas merek melalui setiap variabel bauran pemasaran yang tersedia.

Sedangkan Tjiptono (2016: 49) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dimana citra merek yang ada di benak konsumen tergantung bagaimana produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan ketika konsumen mendengar slogan dari sebuah perusahaan atau suatu produk tersebut akan teringat dalam ingatan konsumen citra

merek yang dimiliki oleh perusahaan atau produknya. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas citra merk adalah pandangan masyarakat akan suatu produk yang akan selalu tertanam dalam pikiran konsumen untuk mengingat suatu *merk* terbaik.

2.1.4.2 Indikator *Brand Image* (Citra Merk)

Menurut Kotler dan Keller (2016:263) terdapat beberapa informasi yang lengkap dalam brand image meliputi empat indikator, yaitu :

1. *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation* (Reputasi)

Hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.

3. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity* (Identitas)

Komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016: 38) mengemukakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen termasuk barang fisik, pengalaman, layanan, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki nilai untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.1.5.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:392) Menjelaskan bawa ada beberapa indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Berisi beberapa fitur fungsional utama. Kinerja adalah fitur dasar dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk nyata. Kinerja produk mencerminkan bagaimana suatu produk disajikan atau disajikan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja sebenarnya mengacu pada tingkat dasar karakteristik fungsional produk. Suatu produk dikatakan bekerja dengan baik jika memenuhi harapan. Dimensi kinerja setiap produk/jasa dapat berbeda-beda tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk perusahaan makanan, dimensi kinerja adalah selera yang baik.

2. Ketahanan (*durability*)

Mencerminkan umur ekonomis produk. Daya tahan berkaitan dengan jumlah produk yang dapat terus digunakan produk dan dapat didefinisikan sebagai ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini meliputi umur teknis dan umur ekonomis. Semakin besar frekuensi penggunaan produk, semakin besar daya tahan produk.

3. Karakteristik produk (*features*)

Bagian tambahan (karakteristik) dari produk. *Privilege* adalah fitur sekunder atau pelengkap, yang dapat didefinisikan sebagai kelengkapan atribut yang ada dalam produk. Pada titik tertentu, performa masing-masing merek hampir sama, namun perbedaannya terletak pada fungsionalitasnya. Ini juga menghasilkan harapan konsumen untuk dimensi kinerja yang relatif homogen dan harapan untuk karakteristik yang relatif heterogen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) merupakan pandangan mengenai kualitas. Konsistensi adalah sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar standar. Hal ini dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Definisi di atas dapat diartikan jika produk yang dijual oleh produsen memenuhi rencana bisnis, tingkat kualifikasi produk akurat, yang berarti merupakan produk yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen.
5. Estetika (*Aesthetics*) adalah keindahan suatu produk dalam lima pengertian dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan produk seperti warna, pola atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lainnya. Pada prinsipnya estetika merupakan unsur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk, sehingga kinerja produk tersebut lebih baik bagi konsumen.
6. Kesan kualitas (*quality impression*)
Kualitas yang memenuhi syarat adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli tentang atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli, pembeli melihat aspek kualitas dari harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan. dan produsen negara.

2.2. Review – review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Tarigan, J (2020). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Coca-Cola* pada PT *Coca-Cola* Amatil Indonesia Cabang Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas produk dan harga yang di tawarkan kepada konsumen itu sendiri. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma agung, yaitu sebanyak 88 responden. Teknik pengambilan sample adalah dengan menggunakan *purposive*

sampling. Pengujian menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa ketiga variabel Independen Berpengaruh secara Parsial dimana signifikansi $< 0,05$. Serta uji F diperoleh bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dimana F hitung $37,558 > F$ tabel 2,71 dan berdasarkan Koefisien determinasi keputusan pembelian konsumen dapat di jelaskan dari hasil regresi sebesar 57,3%, sedangkan sisanya yaitu 42,7 % di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang di teliti.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Resky, D (2021). Dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh cita rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale di kelurahan padang kapuk kecamatan kota manna. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Rasa (X1), Desain (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Obyek penelitian ini adalah konsumen minuman gelas Ale-Ale yang berdomisili di Kelurahan Padang Kapuk Kota Manna. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti oleh karena itu metode penarikan sampel mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010). Sehingga diperoleh jumlah responden atau sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sample adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form. Dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk Kota Manna.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Fatmaningrum *et al.*, (2020). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freste”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea dan

Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Citra Merk (X2). Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen Minuman Frestea di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sample adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Sesudah data disebar kepada responden, data kuesioner digunakan untuk uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansinya 0,000. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,270 dan tingkat signifikasinya 0,000. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan besarnya adjusted R^2 Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,575.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Christina, Y dan Purba, T (2022). Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Penjualan Pribadi (X3). Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha dengan jumlah 170 konsumen. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sample adalah dengan menggunakan *simple random sampling*. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan

data. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 25. metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai t hitung $2.241 > t$ tabel 1.981 , kualitas produk juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai t hitung $4.072 > t$ tabel 1.981 , dan penjualan pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai t hitung $2.676 > t$ tabel 1.981 . Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha, dengan nilai f hitung $49.424 > f$ tabel 2.68 .

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Winoto, H (2020). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang dimediasi dengan Strategi Promosi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta melihat pengaruh secara tidak langsung ketika di mediasi oleh strategi promosi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian merupakan konsumen gerai Chatime di wilayah Tanjung Duren dimana peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik Non-probability sampling digunakan sebagai teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Di dalam menganalisis data digunakan analisis *Structural Equation Modelling* untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari model yang diteliti. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta terbukti pula bahwa strategi promosi mampu memediasi hubungan antara keduanya.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Oktavianti, R dan Budiarti, A (2021). Dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea

Tunjungan Plaza Surabaya)“. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek pada KOI bubble tea. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan pelanggan KOI bubble tea. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sample adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana penentuan sampelnya diperoleh dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang merupakan elanggan KOI bubble tea. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Wati (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang biasanya dilakukan dalam bisnis yang mengusung produk kopi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan pelanggan di Sarijan Coffe dengan syarat yang telat ditentukan yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atau kuesioner yang

disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang dibandingkan promosi dan citra merek. Dalam uji determinasi ditemukan bahwa variabel bebas (kualitas produk, promosi dan citra merek) memiliki pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan sebanyak 47,4% dipengaruhi variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Amril dan Heryanto (2020). Dengan judul "*Influencing of Packaging, Price, Promotion and Perceived Value on Purchase Decision at Snack Business 88 Solok*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, promosi dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajan 88 Solok. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kemasan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Persepsi Nilai (X4). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah reseller yang berbelanja di Usaha Jajan 88 Kota Solok. Sampel yang digunakan sebanyak 72 reseller dengan menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajan 88 Kota Solok, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajan 88 Kota Solok, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajan 88 Kota Solok, Nilai Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajan 88 Kota Solok, Kemasan, Harga, Promosi dan Nilai Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajan 88 Kota Solok.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Utama *et al.*, (2018). Dengan judul “*Model of Purchase Decision : A Study on Consumer of Produgen Brand Milk Product*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu merek Produgen di Kota Jakarta, Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah metode angket. jumlah sampel adalah 100 konsumen produk susu merek Produgen di Kota Jakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara simultan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu merek Produgen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memberikan pengaruh paling besar, yaitu sebesar 55,5%, selanjutnya variabel promosi berpengaruh sebesar 32,4%, dan variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 16,1% terhadap keputusan pembelian produk susu merek Produgen.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:66). Penelitian ini menggunakan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

2.3.1. Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2015:219) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada

konsumen. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian di dukung oleh jurnal penelitian yang di lakukan oleh Resky, D (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Oktavianti, R dan Budiarti, A (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) citra merek adalah cara kosumen benar-benar merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ini dipertahankan oleh merek dibenak konsumen. Agar citra merek yang tepat dapat terbentuk dibenak konsumen, pemasar hasus menyampaikan identitas merek melalui setiap bauran pemasaran yang tersedia. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk seorang pelanggan akan memiliki beberapa persepsi atau kesan pertama pada produk yang akan dibeli. Dalam hal ini citra merek dari suatu produk akan menjadi pertimbangan seorang pelanggan saat ingin membuat keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian di dukung oleh jurnal penelitian yang di lakukan oleh Fatmaningrum, S. R *dkk* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Christina, Y serta Purba, T (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditingkatkan secara konsisten dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dapat diindikasikan bahwa

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di dukung oleh jurnal penelitian yang di lakukan oleh Winoto, H (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Fatmaningrum, S. R *dkk* (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

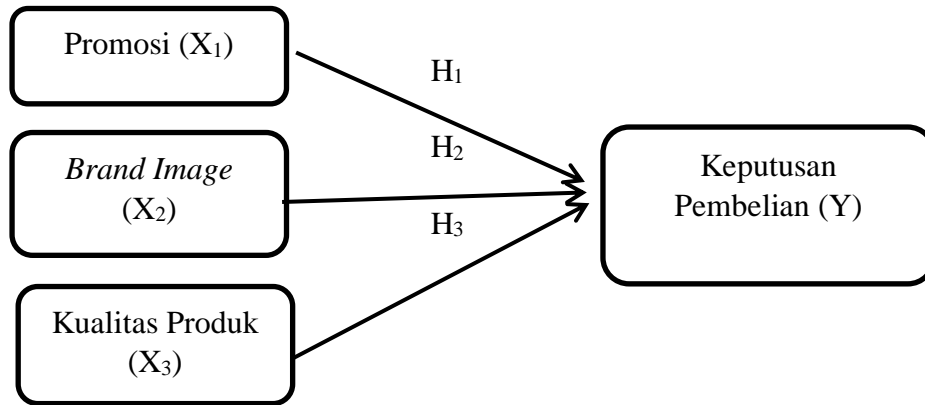
1. H₁ : Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.
2. H₂ : Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.
3. H₃ : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Uma Sekaran yang dikutip kembali oleh (Sugiyono, 2018:101) kerangka berfikir adalah model konseptual atas hubungan dari sebuah teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai sebuah masalah penting.

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan dan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, yaitu Promosi (X₁), *Brand Image* (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) merupakan variabel bebas (independent variabel), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan kerangka fikir, sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian