

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah jiwa didalam sebuah bisnis atau usaha. Definisi secara singkat dari pemasaran merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen ataupun *client* .pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja. Karena hal ini juga mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan.

Menurut Assuari Sofjan , (2013:12), menyatakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penganalisisan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang”.

Menurut Ian Antonius Ong Sugiono Sugiharto, (2013:339), menyatakan bahwa“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran menurut Philip Kotler & Keller(2018:3) menyatakan bahwa

“Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) menyatakan bahwa“Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Menurut Sunyoto, (2014:221) yang mengatakan bahwa“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.”

Dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengatur, merencanakan serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan dengan demikian organisasi perusahaan memperoleh tujuan yang diinginkan.

B. Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1), menyatakan bahwa “Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang dimana dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, (2012:127) , menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan”.

Pemasaran menurut Philip Kotler & Keller(2018:3) menyatakan bahwa “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain.

Dari dua definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana penjual dan pembeli melakukan interaksi, tawar menawar terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian konsumen merasa keinginan terpenuhi dan perusahaan memperoleh laba.

C. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:92), menyatakan bahwa “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2019:29), menyatakan bahwa “jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama”.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong, (2012:62) adalah

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada

dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promosi*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan,

cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Tetapi kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:274), menyatakan bahwa “*Citra Merek yaitu cara masyarakat menilai merek secara aktual atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan*”.

Citra merek tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini yaitu kesan yang didapatkan sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terkait dengan produk. Citra dibuat untuk bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang memiliki landasan utama pada segi layanan. Jadi *image* ini akan diperhatikan banyak orang dari waktu ke waktu dan dengan demikian, maka akan membuat suatu pandangan yang baik bernilai positif yang nantinya akan membuat orang-orang mengkomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra yang dibentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan dalam hal

persaingan produk jika dibandingkan dengan pesaingnya saat keunggulan dan perbedaan merek dihadapkan dengan merek lainya.

Menurut Ginting, (2013:99) menyatakan bahwa “*Mendefinisikan merek yaitu suatu istilah, nama, simbol, simbol desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing*”.

Menurut Huddleston, (2013:365) menyatakan bahwa “*Terkait dengan citra merek yaitu kesan yang dipikirkan dan bisa diketahui oleh orang-orang atau kelompok terkait hal baik bagi perusahaan dan juga pada produknya yang didapatkan dengan pengalaman*”.

Lee *et al*, (2011:340) menyatakan bahwa “Mendefinisikan citra merek bahwa sebagian pemikiran atau perasaan konsumen mengenai merek. Perusahaan harus membuat ciri khas yang berbeda dari para pesaingnya terhadap merek yang mengasosiasikan merek tersebut terhadap pikiran konsumen secara positif dan spesifik pada merek tersebut”.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang Citra merek, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan lambang perusahaan karena citra merek suatu yang dapat melekat di pikiran konsumen, oleh karena itu pengenalan citra merek oleh konsumen dapat mempengaruhi citra perusahaan.

2. Fungsi Citra Merek

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Adapun Fungsi Citra merek Menurut Sulistyari, (2012:4) yaitu sebagai berikut:

- a. Pintu masuk pasar untuk segmen dan kelas tersendiri.

Fungsi pertama dari kepemilikan *brand image* adalah yang baik dan positif adalah perusahaan atau pebisnis bisa memiliki kedudukan segmen pasar dan kelas yang lebih tinggi berdasarkan keunikan perusahaan maupun merek di mata konsumen.

- b. Menambah nilai suatu produk.

Nilai tambah produk memiliki fungsi dari *brand image* adalah tidak hanya sekedar merangkum pengalaman pembelian produk oleh konsumen, namun konsumen dapat mengubah pengalaman itu sendiri.

- a. Penyimpanan suatu nilai perusahaan

Dengan adanya citra merek, perusahaan dapat menyimpan nilai dari hasil investasi atas biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan seiring dengan berjalannya waktu untuk melakukan konversi ide pemasaran strategis sehingga akan mendapatkan keuntungan kompetitif untuk jangka waktu panjang.

- b. Kekuatan dalam penyaluran Produk

Dengan adanya citra merek, perusahaan memiliki kekuatan dalam saluran distribusi produk. Kriteria perusahaan dengan citra baik adalah tidak hanya berperan penting secara *horizontal* dalam menghadapi persaingan di pasar, tetapi juga secara *vertikal* dalam mendapatkan saluran distribusi.

3. Komponen Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan referentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Simamora (2012:346), menyatakan bahwa ada 3 komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- a. Perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang disediakan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang disediakan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

4. Dimensi Dan Indikator Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk, dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal yaitu kesiapan mental konsumen untuk proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta kepuasan konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengulangan. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Indikator citra merek menurut Kotler (2012:261) yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- f. Persepsi konsumen terhadap harga.

g. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam dunia usaha terutama dalam persaingan ini yaitu kualitas dan kebaikan produk yang dapat mempengaruhi keputusan dan keinginan para konsumen untuk membeli. Dan jika tidak sesuai dengan harapan konsumen maka produk tersebut akan ditolak.

Menurut Garvindalam Sonny Santosa (2010:114) menyatakan bahwa *“kualitas produk yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”*.

Munurut Kotler & Armstrong, (2010:248) menyatakan bahwa *“Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau komsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”*.

Sedangkan menurut Handoko (2013:16), menyatakan bahwa *“kualitas produk yaitu suatu keadaan dimana penilaian dari suatu barang sama dengan standar ukur yang sudah ditetapkan.*

Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Berdasarkan pendapat penulis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan berbagai macam karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan. Setiap perusahaan diharapkan agar mampu bekerja keras demi memberikan kualitas yang terbaik bagi produknya.

Selain itu menurut Fandy Tjiptono, (2010:32), menyatakan bahwa *“Mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”*.

Dari pendapat para ahli mengenai kualitas produk, maka penulis memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk adalah daya tahan suatu produk, jangka waktu

penggunaanya dipercaya dan dapat memberikan kepuasan pengguna produk tersebut artinya kualitas produk yang baik akan dikenali banyak orang dan akan membawa nama baik perusahaan.

2. Fungsi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti *durabilitas*, *realibilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Adapun fungsi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2012:179) adalah sebagai berikut:

a. Pengendalian kualitas

Pengendalian kualitas merupakan sistem manajemen yang ada didalamnya yaitu merupakan upaya-upaya memantau dan memberikan nilai pada suatu produk ataupun layanan yang ada disuatu organisasi.

b. Penjamin kualitas

Penjaminan kualitas merupakan perkembangan dari pengendalian kualitas. Pelaksanaan dari penjaminan kualitas ini terkait dengan seluruh rencana dan tindakan sistematis yang berfokus untuk menyediakan kepercayaan dan keyakinan pada pengguna bahwa kualitas persyaratan akan terpenuhi, sehingga menjamin akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pengguna.

c. Kualitas yang terpadu

Kualitas terpadu adalah sebuah pendekatan untuk melakukan upaya-upaya dalam memaksimalkan keunggulan kompetitif organisasi melalui perbaikan kualitas secara terus menerus terhadap keseluruhan elemen (total) dalam suatu organisasi, baik produk, layanan, orang, proses dan lingkungannya.

3. Komponen Kualitas Produk

Adapun komponen kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:130), yaitu:

- a. Kinerja, artinya karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli konsumen.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan. Artinya pelengkap atau karakteristik sekunder.
- c. *Reliabel* atau konsisten, artinya kemungkinan gagal atau mengalami kerusakan kecil.
- d. Spesifikasi dan kesesuaian, artinya sejauh mana karakteristik *desain* dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan produk, artinya seberapa lama suatu produk tersebut digunakan.
- f. Kemampuan melayani, artinya penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
- g. Estetika, artinya daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, *desain* yang artistik, dan sebagainya.
- h. Persepsi kualitas, artinya citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono, (2016:134) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- a. *Reliabilitas*.

Merupakan daya tahan atau keandalan pada produk selama dikonsumsi oleh konsumen.

- b. *Performance* (Kinerja). Yaitu elemen kualitas produk yang ada kaitannya langsung dengan bagaimana suatu produk dapat melakukan fungsinya untuk dapat memberikan kebutuhan kepada konsumen.

- c. *Fitur*. Yaitu fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan kepada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh.
- d. *Keawetan*. Yaitu ukuran kualitas produk yang dapat menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan baik atau awet digunakan jika dapat bertahan lama ketika digunakan berulang-ulang.
- e. *Konsistensi*. Yaitu menunjukkan bahwa seberapa jauh suatu produk dapat memberikan standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi yang tinggi membuktikan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- f. *Desain*. yaitu aspek psikologis untuk mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen supaya desain kemasan dan bentuk produk akan ikut serta mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.
- g. *Serviceability*. Yaitu meliputi kenyamanan, kecepatan dan penanggungan keluhan secara memuaskan.

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pembeli atas produk yang ditawarkan dan diharapkan dapat meyakinkan pelanggan jika barang yang ditawarkan mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Promosi sebagai media untuk menjadi jembatan untuk kepentingan konsumen dan juga perusahaan atau produsen, dari hal ini harus disampaikan dengan semenarik mungkin kreatif dan unik. Ini dilakukan supaya para konsumen yang adalah sasaran promosi agar dapat terpesona pada produk yang ditawarkan dimana nantinya tertarik membeli produk tersebut.

Yoyok Chayono, (2012:10) menyatakan bahwa “promosi yaitu usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens* bahwa dengan berkomunikasi merupakan proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.”

Tujuan promosi adalah Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*, dan karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan”.

Menurut Fandy Tjiptono, (2010:219) menyatakan bahwa “promosi yaitu suatu cara atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2010:496) menyatakan bahwa “promosi yaitu sebagai sarana yang dipakai untuk perusahaan dalam upaya untuk melakukan pemberian informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terkait produk dan merek yang perusahaan tersebut jual”.

Menurut Kotler, (2012:14) menyatakan bahwa “*tujuan promosi adalah sebagai berikut: memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, memuaskan keinginan dan alat komunikasi*”.

Dari promosi diharapkan bagi perusahaan agar dapat memberikan informasi, meningkatkan penjualan, dan nilai tambah dari suatu produk, supaya produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen meskipun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Dari pendapat para ahli mengenai promosi maka penulis memberikan kesimpulan bahwa promosi merupakan cara atau metode yang digunakan oleh seseorang untuk memperkenalkan produknya di pasaran sehingga lebih banyak dikenali oleh orang dengan demikian promosi akan meningkatkan *power* dan daya beli pada produk yang di pasarkan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan suatu promosi yaitu dengan ada banyak hal terkait perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, untuk kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Menurut Mursid, (2017: 95) ada beberapa tujuan dalam promosi di setiap perusahaan, yaitu :

- 1) Karena adanya banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 3) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2012:272) indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Frekuensi atau suatu ukuran promosi yaitu dari jumlah promosi penjualan yang telah dilakukan dalam waktu yang telah ditentukan dan juga melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik dan besarnya promosi yang dilakukan perusahaan terhadap penjualan produk yang dilakukan.
- c. Kualitas promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi yaitu waktu dimana lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- f. Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, terkait dengan promosi maka penulis memberikan kesimpulan bahwa promosi yang baik tentunya memperkirakan

waktu yang tepat dalam hal melakukan suatu promosi dan dilakukan dengan berbagai cara misalnya pada media atau berbentuk spanduk.

G. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terakibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Fandy Tjiptono, (2014:21) menyatakan bahwa “keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mendapatkan informasi terkait produk atau merek pada produk tersebut dan mengevaluasi seberapa besar dan baik masing-masing alternatif pada produk tersebut apakah dapat menyelesaikan masalahnya, yang nantinya mengarah kepada keputusan pembelian konsumen”.

Adapun proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan Menurut Alma, (2011:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga terbentuk suatu sikap pada pembeli untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan seperti respon yang muncul produk apa yang akan mereka dibeli”.

Sikap pembeli akan memberikan pilihan dalam proses pengambilan keputusan, dalam hal pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:132) menyatakan bahwa “*keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian*”.

Dari pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perasaan dan keinginan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, kepercayaan konsumen

terhadap produk yang ditawarkan membuktikan bahwa kualitas produk tersebut dapat dikatakan baik sehingga menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena mereka yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri, (2014:112-122) yaitu:

a. Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

c. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis (*pshycological factor*)

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan adalah kegiatan seseorang atau individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Dalam mengukur atau menilai variabel keputusan pembelian dengan indikator keputusan pembelian menurut Setiadi, (2010:113)

- a. Keputusan terkait produk yang diinginkan. Artinya Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau memakai uangnya untuk kegunaan yang lain.
- b. Keputusan tentang pembelian. Merek pilihan antara yaitu berbagai macam produk yang tersedia. Pembeli atau konsumen diharapkan memutuskan mereka ingin beli, disebabkan setiap merek memiliki perbedaan.
- c. Keputusan terkait dengan pada merek produk tersebut. Yaitu Proses mengambil keputusan tempat dimana untuk melakukan pembelian produk.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Pembeli atau konsumen dapat memutuskan dan mengambil keputusan terkait seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- e. Keputusan terkait dengan jumlah produk. Artinya dimana konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
- f. Keputusan terkait dengan cara konsumen untuk melakukan pembayaran. Pembeli atau konsumen harus mengambil keputusan terkait dengan cara pembayaran produk yang telah dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Hal tersebut akan membuat Keputusan tersebut dan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah yang telah dibeli konsumen tersebut.
- g. Kepercayaan konsumen terhadap produk. Artinya pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian karena puas terhadap produk yang diinginkan.

H. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong, (2013:12) menyatakan bahwa *“Merek yaitu nama, tanda, istilah, desain simbol, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sekaligus sebagai diferensiasi produk”*.

Dalam Kotler, (2014:178) menyatakan bahwa *“para konsumen mungkin mempunyai anggapan yang berbeda-beda terkait citra merek perusahaan dan citra perusahaan dimata konsumen”*.

Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) yang berjudul pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi menyimpulkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Tambunan dan Widiyanto (2012) dengan judul penelitian *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”* menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian.

Adapun penjelasan terkait dengan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan hal yang sangat serius penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena citra merek yang baik akan menimbulkan dampak terhadap nama baik perusahaan itu sendiri. Selain itu, citra merek dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan itu sendiri.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan

membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:446) menyebutkan bahwa *“semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”*.

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang” oleh Ghanimata dan Kamal (2012) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting rasanya bagi suatu perusahaan agar terus meningkatkan kualitas produknya secara terus-menerus agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Adapun hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan mencerminkan perusahaan tersebut sukses dalam memasarkan produknya di pasaran. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan, oleh sebab itu kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan pada produk tersebut.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam mengadakan promosi perusahaan diharuskan menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan di gunakan agar dapat tercapainya keberhasilan dalam tujuan promosi

itu sendiri.

Kotler dan Keller, (2013:130) menyatakan bahwa “Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor”.

Penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rahardjo (2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi yang diteliti oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) menyatakan bahwa keempat variabel tersebut yakni citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hubungan promosi terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian bagi para calon pembeli. Promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan itu sendiri, perusahaan yang rutin melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkan akan selalu memberikan gambaran atau bayang-bayangan bagi para calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, maka produk tersebut akan dikenali oleh banyak orang. Dengan demikian promosi akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu digunakan sebagai informasi sebagai pelengkap artinya digunakan untuk salah satu rujukan atas penelitian ini sekaligus untuk mendukung penelitian ini adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian Dan Metode Analisis Yang Digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adi Santoso Dwi Agung Wicaksono Hadi Sumarsono Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis. Vol.3 No.1 Tahun 2019 E-ISSN:2599-0578 P-ISSN:2598-7496 DOI(PDF): http://dx.doi.org/10.24269/iso.v3i1.242.g233	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, Dan <i>Desain</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti	1. Citra merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. <i>Desain</i> produk (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelum ini, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel Citra Merek / <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Hal tersebut dimaksud bahwa citra merek (<i>Brand Image</i>) tidak berdampak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Apabila citra merek (<i>Brand Image</i>) dapat berkembang baik maka keputusan pembelian tidak berpengaruh. 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

				berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Hal tersebut dimaksud bahwa kualitas produk sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila kualitas produk dapat berkembang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. 3. Variabel <i>Desain</i> Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Hal tersebut dimaksud bahwa <i>Desain</i> produk sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila <i>Desain</i> produk dapat berkembang baik
--	--	--	--	--

				maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2	Siti Nurhayati Jurnal JBMA Vol.4 No.1 Thn 2017 ISSN: 2252-5483 DOI: https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Yogyakarta Metode analisis yang digunakan yaitu metode jenis Kuantitatif	1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Dede Solihin Jurnal mandiri ilmu pengetahuan seni, dan teknologi. Vol.4 No.1 Thn 2020 ISSN: 2580-3220 DOI: https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>online shop</i> mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> Metode analisis yang digunakan yaitu metode jenis Asosiatif Kausal.	1. Kepercayaan (X1) 2. Promosi (X2) 3. Minat Beli (Y) 4. Keputusan Pembelian (Z)	Hipotesis 1 Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 11 angka dari <i>thitung</i> 6,066 > <i>ttabel</i> 1,984 dengan angka <i>sig</i> 0,000 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H1 dan ditolaknya H01 yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 2 Berdasarkan hasil pengujian statistik

				pada tabel 11 angka dari <i>thitung</i> 3,902 > <i>ttabel</i> 1,984 dengan angka <i>sig</i> 0,000 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H2 dan ditolaknya H02 yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 3 Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 14 angka dari <i>thitung</i> 3,209 > <i>ttabel</i> 1,984 dengan angka <i>sig</i> 0,002 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H3 dan ditolaknya H03 yang berarti bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Rinjani Saragi Lukmanul Hakim Jurnal ECO BISMA Vol.6 No.2 Thn 2019 P-ISSN:2477-6092 E-ISSN:2620-3391 DOI: https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD Barelang Tani Jaya Batam Metode Analisis Yang Digunakan Yaitu Metode Jenis Kuantitatif	1. Citra Merek (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Buana Impian Batam. 2. persepsi harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Buana Impian Batam. 3. kualitas produk

				memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Buana Impian Batam.
5	Rahmaddiansyah Sofyan Istiqarah Isa Putri Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian Unsyiah Vol.2 No.2 Tahun 2017 ISSN:2614-6053 DOI: https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i2.2931	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy Di Kota Banda Aceh	1. Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (46.985 > 2,70). 2. Variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,276 > 1,984) 3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan

				dengan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(3,705 > 1,984)$). 4. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(7,209 > p_{o..})$.
6.	Ismulyana Djan Vol.02, No.02 Tahun 2017 <i>JournalManagem ent</i> Binaniaga PISSN:2527-4317 EISSN:2580-149x DOI:10.33062/mj b.v2i02.63	<i>The analysis of price, promotion, and place and then to effect on consumer decisison making (a study of structural equation modeling in healthcare product)</i>	1. Price (X1) 2. Promotion (X2) 3. Place (X3) 4. Consumer decision making (Y)	1. Variable price the hypothesiss test show the significant influence between the price towards the purchasing decision. 2. Variable promotion the hypothesis test show the significant influence of promotion toward he purchasing decision of the product 3. Variable place the hypothesis show the significant influence between the place toward the purchasing decision. 4. Variabel price, promotion and place influence simultan eous separation or jointly on customer decisions.
7.	Fatimah abdillah Vol. 02, No. 01	<i>The corporation analysis</i>	1. Brand equity (X)	1. Variable brand equity the hypothesis

	Tahun 2017 <i>Journal Management</i> Stie Binaniaga ISSN:2527-4317 DOI:10.33062/jib.v2i01.198	<i>between brand equity and the customer decision buying and automatic product</i>	2. <i>Customer decision buying (Y)</i>	<i>show the significant influence between the brand equity toward the customer decision</i>
8.	Hestu Nugroho Warasto Jurnal Ilmia Semarak Vol.1 No.1 Tahun 2018 P-ISSN:2615-6849 DOI: http://dx.doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	1. Berdasarkan hasil uji <i>regresi</i> berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel <i>independen</i> yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05. 2. Berdasarkan hasil uji <i>regresi</i> berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel <i>independen</i> (citra merek, kualitas produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan

				pembelian. hal tersebut terlihat dari nilai <i>standardized coefficient beta</i> sebesar 0,380.
9.	Cristine Herawati Nasution Siti Lam Vol. 7 No. 1 Tahun 2020 Jurnal Ecobisma P-ISSN:2477-6092 E-ISSN:2620-3391 DOI:https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i> (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan kemudahan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> 2. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i>. Dimana hal ini dapat disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam <i>e-commerce</i> ini, misalnya adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> tersebut.

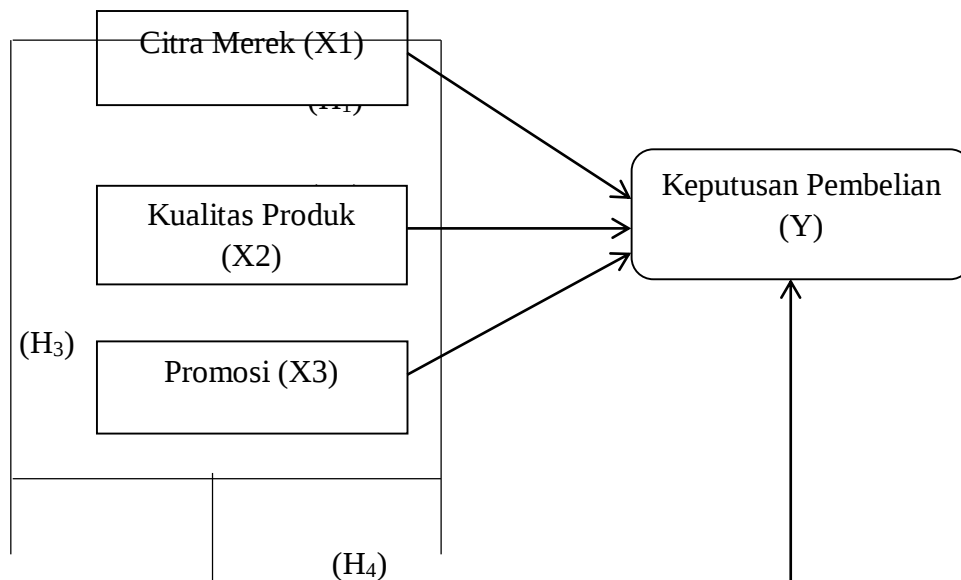
				3. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i>. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan agar pihak penjual dapat mengembangkan citra merek pada produk yang mereka tawarkan, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. 4. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i>. Konsumen merasa percaya atau tidak takut kehilangan uangnya untuk melakukan transaksi pada aplikasi <i>Shopee</i>, dikarenakan penjual menawarkan informasi yang jujur pada konsumen. Dimana hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>Shopee</i>, maka meningkat juga keputusan
--	--	--	--	---

				pembelian konsumen.
10	Chusnul Rofiah Mukarommah Dewi Saidatul Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol. 2 No.2 E-ISSN:2654-4326 DOI:https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346. D	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	1. Citra Merek (X1) 2. <i>Desain</i> Produk (X2) 3. Kualitas produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Dari hasil analisis didapat bahwasanya variabel citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di toko Bata Jombang, kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi membuat pelanggan tertarik untuk membeli sepatu Bata. Citra merek berperan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. 2. <i>Desain</i> produk, terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. <i>Desain</i> sepatu Bata yang cocok digunakan sehari-hari, terlihat mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi membuat pelanggan tertarik untuk membeli sepatu Bata. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah <i>desain</i> produk. 3. Kualitas produk juga terbukti secara signifikan berpengaruh te 4. adap keputusan pembelian sepatu bata di toko Bata Jombang.

J. Kerangka Pemikiran

Memperjelas tujuan penelitian ini dan dengan penentuan langkah-langkah penelitian serta pengolahan data yang diperoleh dari penelitian ini dirumuskan dalam kerangka pemikiran. Adapun penulisan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek kualitas

produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

K. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2010:487) menyatakan bahwa “hipotesis yaitu merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian”.

Oleh sebab itu, untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini maka penulis akan membentuk susunan pernyataan.

Dikatakan jawaban sementara dikarenakan jawaban yang akan diberikan baru berdasarkan pada teori dan belum berdasarkan fakta-fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan

Beberapa perusahaan multinasional membuat sebuah *brand* menjadi sesuatu yang sangat berarti di benak konsumen. Oleh karenanya, ada sebutan sebuah merek bahkan lebih mahal dari produk itu sendiri. Citra merek memberikan kesan secara khusus di benak konsumen. Citra sebuah merek yang dipersepsikan oleh setiap konsumen tentunya berbeda-beda. Citra merek inilah yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen atau sebaliknya. *Brand Image* dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas baik jika dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan sebuah produk. Lebih lanjut, berdasarkan pendapat,

Juran dalam Nasution, (2015:3) mengemukakan bahwa “produk yang berkualitas memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbedaripesaing, dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang bebas dari kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun”.

Konsumen yang mengetahui produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan mencapai titik kepuasan. Kualitas sebuah produk tentunya juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2010:496) menyatakan bahwa “promosi yaitu sebagai sarana yang dipakai untuk perusahaan dalam upaya untuk melakukan pemberian informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terkait produk dan merek yang perusahaan tersebut jual”.

Kegiatan ini pada umumnya bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu akan memberikan nilai tertentu di benak konsumen sehingga konsumen dapat membangun persepsi yang positif mengenai sebuah produk yang telah disampaikan hingga akhirnya konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan terhadap sebuah produk mengenai nilai-nilai yang telah disampaikan melalui promosi. Salah satu cara untuk melakukan promosi adalah dengan memberikan edukasi. Edukasi yang disampaikan dengan baik oleh perusahaan kepada konsumen akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek, kualitas produk, dan promosi adalah variabel-variabel yang saling terkait satu sama lain. Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek. Merek dapat mencerminkan banyak hal. Merek yang memiliki reputasi yang kuat, citra yang baik di mata konsumen tentunya akan membuat konsumen lebih percaya dan puas terhadap produk tersebut. Kualitas merupakan bagian penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

memilih produk.

Kualitas yang baik pada sebuah produk tentunya akan dapat memenuhi kebutuhan, dan ekspektasi konsumen. Konsumen yang sudah memahami kualitas produk yang digunakannya, tentunya akan menjadi konsumen yang puas. Harga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Promosi berguna untuk menyampaikan nilai- nilai sebuah produk, dan perusahaan. Aktivitas promosi tidak hanya mempersuasif konsumen, namun juga menyampaikan mengenai keunggulan sebuah produk dibandingkan produk lainnya. Pesan yang disampaikan melalui promosi dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen, dan akan memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi produk.

Berdasarkan uraian ini, maka citra merek, kualitas produk, promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian hipotesis tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ :Citra merek diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ :Kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ :Promosi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ :Citra merek, kualitas produk, dan promosi diduga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.