

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut para ahli pengertian manajemen pemasaran berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya. Manajemen pemasaran juga memegang peran penting dalam melihat serta menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar.

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yaitu pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Adinda Kinanti, 2019:13). Menurut Laksana menjelaskan tentang pengertian pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Andrean, 2020:22).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar tentang transaksi komersial, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing serta tren industri serta kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus. Pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup promosi dan iklan, tetapi juga strategi *pricing* yang sesuai, distribusi yang efisien dan pelayanan pelanggan yang baik.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*) (Arman, 2022:10).

Menurut Kotler dan Keller dalam Arman (2022:9) manajemen pemasaran merupakan suatu kesenian dan pengetahuan agar dapat menentukan sasaran pasar. Selain itu, untuk memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menciptakan, mengiringi, dan menyampaikan keunggulan niali

konsumen. Sedangkan menurut Carthy, Perreault dan Cannon dalam Arman (2022:9) manajemen pemasaran yaitu sebuah aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijelaskan manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian yang mencakup barang, jasa juga gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan dari pihak-pihak terkait.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller dalam Nurngaeni (2021:197) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Terdapat 9 konsep dasar yang merupakan inti dari suatu pemasaran antara lain:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- b. Pasar sasaran, penentuan posisi, dan segmentasi
- c. Tawaran dan merek
- d. Nilai dan kepuasan
- e. Saluran pemasaran
- f. Rantai pasokan
- g. Lingkungan pemasaran
- h. Persaingan
- i. Perencanaan pemasaran.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dianggap sebagai tolak ukur sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, kinerja, desain, keamanan, daya tahan dan kepuasan pengguna.

- a. Pengertian Kualitas Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Adinda Kinanti 2019:18). Menurut Stanton (1996) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presisi pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Pengertian produk menurut Stanton dalam Nurhasna (2023:11) suatu produk yaitu kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Pengertian produk menurut Tjiptono dalam Azahari dan L. Hakim (2021:556) produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam Ilviana (2021:9) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersiasat. Menurut Marwanto dalam Ilviana (2021:10) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) serta pemeliharaan membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi berikut dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pembeli. Keinginan pembeli tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, fitur produk, serta atribut bernilai lainnya yang bebas kekurangan dan kerusakan. Menurut Weenas dalam Ilviana (2021:10) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.

Atas dasar definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas produk merupakan hasil dari berbagai faktor yang berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan. Definisi kualitas produk juga dapat

bervariasi tergantung pada konteksnya, tetapi pada dasarnya kualitas produk merupakan indikator dari nilai yang diberikan kepada konsumen dalam hal kepuasan, fungsionalitas dan nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut.

b. Tingkatan Produk

Produk memiliki suatu tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini perlu diperlihatkan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Sunyoto dalam Adinda Kinanti (2019:18) tingkatan produk dibagi menjadi 3 tingkatan, antara lain:

1) Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan tingkatan paling dasar serta berisikan manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika akan membeli produk atau jasa tertentu.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Merupakan tingkatan ke dua setelah produk inti. Pemasar harus membangun produk aktualnya diberbagai posisi yang dekat dengan produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat yakni: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

3) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Merupakan tingkatan produk terakhir yang menawarkan layanan serta manfaat tambahan bagi konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sudaryono dalam Fransiska (2021:28) terdapat 6 indikator kualitas produk antara lain :

1) Kinerja, berkaitan dengan sejauh mana produk ataupun jasa dapat digunakan dengan baik, atribut produk yang ditawarkan serta kemampuan produk dalam memuaskan konsumen.

2) Reliabilitas, adalah kesesuaian kinerja produk yang akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen pada periode waktu tertentu.

3) Daya tahan, berkaitan dengan kekuatan dan rentang waktu produk untuk digunakan dengan baik.

4) Ketepatan waktu dan kenyamanan, adalah kecepatan produk diserahkan atau diperbaiki serta kenyamanan saat produk atau jasa yang digunakan.

- 5) Estetika, berhubungan dengan penampilan fisik barang atau bagaimana desain produk yang ditawarkan.
- 6) Kesadaran merek, dampak positif atau negatif bertambah atas kualitas yang berasal dari evaluasi konsumen yang telah mengenal merek atau toko.

Menurut Tjiptono dalam Azahari dan L. Hakim (2021:557) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Features* (keistimewaan tambahan), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Soetanto, Septiana dan Febry (2021:65) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi :

- 1) Bentuk (*form*)
Bentuk fisik sebuah produk.
- 2) Fitur (*feature*)
Fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen.
- 3) Penyesuaian (*Customization*)
Dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan, pemasar dapat mendiferensiasikan produk.

- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat fungsi utama produk bekerja.
- 5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)
Kualitas sebuah unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan dan terbilang identik.
- 6) Ketahanan (*Durability dan Reliability*)
- 7) Ukuran umur sebuah produk beroperasi, dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Dan probability suatu produk mengalami kerusakan.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Kemampuan sebuah produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan gagal pada produk ataupun melebihi dari batas waktu konsumsi.
- 9) Gaya (*Style*)
Menggambarkan tampilan produk dan *packaging* dan menciptakan nilai yang sulit ditiru.
- 10) Desain (*Design*)
Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk sesuai dengan fungsinya.

4. Harga

Dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan keseimbangan antara penawaran dan permintaan atas suatu produk ataupun layanan pada waktu tertentu. Harga juga memiliki peran penting dalam menentukan nilai suatu produk atau layanan dalam mata konsumen. Harga yang ditetapkan biasanya dipengaruhi oleh biaya produksi, persaingan pasar, permintaan konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Harga yang wajar serta sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

a. Pengertian Harga

Harga adalah ukuran nilai yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan melalui tawar-menawar antara penjual dan pembeli atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk ditawarkan kepada semua pembeli (Fransiska, 2021:24). Menurut Sudaryono dalam Fransiska (2021:24) harga (*price*)

adalah nilai tukar yang digambarkan dalam bentuk uang atau barang untuk mendapatkan manfaat atas suatu produk bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Berdasarkan Kotler dalam Agustin (2023:13) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Tjiptono dalam Agustin (2023:13) mendefinisikan pengertian harga yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Lamarto dalam Nabila (2023:16) mengatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas ataupun kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Stanton dalam Laela (2021:182) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Syafei dalam Nurhasna (2019:18) harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Menurut Swastha dalam Nurhasna (2023:18) harga merupakan sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan supaya mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Ginting dalam Nurhasna (2023:18) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai moneter yang harus dibayarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan interaksi kompleks antara faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan konsumen, persaingan pasar, dan strategi pemasaran perusahaan. Harga tidak hanya sebagai indikator nilai suatu barang ataupun jasa, tetapi juga sebagai mekanisme alokasi yang penting dalam ekonomi, memengaruhi keputusan konsumen, alokasi sumber daya dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan mempertimbangkan harga, konsumen membuat keputusan pembelian,

sementara produsen menentukan strategi produksi dan pemasaran mereka. Oleh sebab itu, harga bukan hanya sekadar angka, melainkan juga representasi kompleksitas hubungan ekonomi antara penawaran, permintaan dan nilai.

b. Tujuan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler dalam Jamaludin, 2023:12) :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran-pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar ataupun kualitas produk.
- 2) Perusahaan akan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkatan tingkatan harga alternatif.
- 3) Perusahaan akan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan akan mengamati harga dari para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir, menyatakannya dengan cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sementara menurut Payne dalam Jamaludin (2023:13) tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1) Bertahan

Bertahan adalah usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedangkan mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha yang dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan laba
Penentuan harga yang bertujuan agar memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) diinginkan.

c. Indikator Harga

Berdasarkan Kotler dalam Agustin (2023:13) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya dan berpendapat bahwa ada empat indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
Suatu produk yang dapat dijangkau para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga yang ada pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik serta harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
- 3) Daya saing harga dalam pasar
Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga ataupun produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

Wulandari dalam Nurhasanah (2023:18) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

- 1) Harga sesuai kualitas produk
- 2) Perbandingan harga
- 3) Harga terjangkau oleh konsumen
- 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Fure dalam Nurhasanah (2023:18) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) Harga sesuai dengan manfaat.
- 2) Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.

d. Dimensi Harga

Dimensi harga yang dikemukakan oleh Stanton dalam Doni (2022:24) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga dari suatu produk yang tertulis pada produk yang harus dibayar oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan penilaian konsumen akan harga yang telah sesuai dengan kualitas produk yang dikonsumsi.
- 3) Persaingan harga yaitu penilaian pelanggan akan harga produk yang dikonsumsi dengan harga produk lain yang sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah penilaian pelanggan akan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dikonsumsi.

Kotler dan Armstrong dalam Nurhasna (2023:19) menjelaskan terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, antara lain yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis didalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai dengan termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai alat indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga, dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

5. Promosi

Aktivitas promosi dapat mencakup iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsor acara, pemasaran digital dan strategi komunikasi lainnya. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyampaikan pesan yang persuasif dan relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ilviana (2021:21) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi juga merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi serta membujuk dan menawarkan kepada konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Andrian, Budhi, dkk (2022:364) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Pengertian promosi Menurut Alma dalam Pakpahan, Rosdiana dan Claudia (2023:52) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian. Ini melibatkan berbagai strategi dan alat komunikasi, seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital, yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat citra merek perusahaan. Promosi yang efektif memungkinkan perusahaan agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi menurut Malau dalam Yoga (2020:52) bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Penjelasan masing-masing alat promosi yakni sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan, sebagai bagian dari komunikasi impersonal, merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan, serta memperkuat citra produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merujuk pada berbagai strategi insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang percobaan atau pembelian produk atau jasa, bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dalam waktu singkat. Contoh-contoh strategi ini meliputi pemberian sampel gratis, kupon diskon, potongan harga, dan penawaran premi.

3) Penjualan Perorangan

Promosi perorangan melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk tertentu. Penjualan perorangan memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran suatu produk karena memberikan fleksibilitas yang lebih besar; dalam hal ini, tenaga

penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan perilaku individu calon pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga dengan berbagai kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Melalui partisipasi dalam kegiatan sosial dan penyelenggaraan acara-acara terkait, perusahaan dapat membangun citra yang positif di mata masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan. Program hubungan masyarakat dapat melibatkan berbagai kegiatan, termasuk sponsorship, publikasi, penyelenggaraan kegiatan terkait perusahaan, partisipasi dalam acara-acara penting, dan menjalin hubungan dengan investor.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan terlibat secara langsung dengan pelanggan individu dan pelanggan komunitas yang ditargetkan secara hati-hati untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang loyal. Program ini dapat berupa *direct selling*, *direct mail* (e-mail), *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Berdasarkan penjelasan diatas, bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai kombinasi atau integrasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan supaya mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini meliputi berbagai strategi dan taktik promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, *public relations*, dan pemasaran langsung. Bauran pemasaran juga mencakup penggunaan teknologi dan media baru seperti internet, media sosial dan mobile marketing untuk mencapai target audiens secara efektif. Pentingnya pengukuran kinerja dan adaptasi terus-menerus terhadap perubahan lingkungan pemasaran juga merupakan bagian integral dari konsep bauran pemasaran. Dengan menggabungkan semua elemen ini secara holistik, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang terkoordinasi dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

c. Indikator Promosi

Tjiptono dalam Winasis, Widiarti dan Hadibrata (2022:395) indikator promosi dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1) Periklanan

Adalah salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat sebagai upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

d. Fungsi Promosi

Kotler dalam Ayumi dan Agung (2021:1171) fungsi promosi dalam strategi pemasaran adalah untuk mengomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui empat elemen promosi, yaitu:

1. Periklanan, yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan media berbayar, seperti melalui media cetak, radio dan televisi.
2. Penjualan pribadi, yaitu bentuk promosi secara personal melalui percakapan langsung dengan calon pembeli.
3. Promosi penjualan, yaitu bentuk promosi dengan memberi potongan harga, kupon, kartu keanggotaan, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Publisitas, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media tanpa berbayar, seperti melalui media sosial.

6. Citra Merek

Citra merek adalah petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui berbagai sumber (Pieter dan Anjar 2022:5050).

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Pieter dan Anjar (2022:5051) berpendapat bahwa pengertian merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda serta digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Pieter dan Anjar (2022:5051) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul berupa pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Damayanti & Febriana, 2023:626). Menurut Kotler dan Armstrong (2009) merek adalah identitas suatu produk atau jasa yang tercermin dalam nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut. Merek ini membedakan produk atau jasa tersebut dari produk pesaing dan mencerminkan identitas serta karakteristik yang unik dari satu penjual atau sekelompok penjual (Sakti, 2021:14).

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, kesimpulan dari citra merek adalah bahwa citra merek merupakan representasi identitas perusahaan dan produknya dalam pikiran konsumen. Citra merek yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan agar secara strategis membangun dan memelihara citra merek yang positif dan konsisten melalui berbagai upaya pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Low dan Lamb dalam Olifiana dan Soebiantoro (2024:1607) indikator citra merek antara lain sebagai berikut :

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lainnya.

Menurut Putri dan Nilowardono dalam Rifin dan James (2024:48) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Pengakuan mengacu pada sejauh mana konsumen atau audiens mengenali merek atau produk tertentu. Indikator ini mencerminkan tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Reputasi mengacu pada citra atau reputasi yang dimiliki merek di mata konsumen. Hal ini mencerminkan apa yang konsumen ketahui dan percayai tentang merek tersebut. Reputasi yang positif berarti merek tersebut dipandang dapat dipercaya, berkualitas, dan memiliki nilai tambah.
- 3) Afinitas mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terhubung atau memiliki ikatan emosional dengan merek. Hal ini mencerminkan bagaimana merek telah berhasil membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.

Berdasarkan Keller dalam Hernikasari, Ali & Hadita (2022:331) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang terjadi di pikiran atau benak konsumen. Menurut Keller (2012) terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu :

- 1) *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi *brand strength* ini yaitu:
 - a) Kemudahan mengucapkan nama,
 - b) Kemudahan mengingat logo,
 - c) Penyampaian produk serta layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
- 2) *Brand favorable*, yaitu suatu rasa suka terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand. Indikator-indikator dari dimensi *brand favorable* yaitu :
 - a) Fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik,
 - b) Pelayanan yang profesional dari karyawan,
 - c) Kamar yang nyaman dan akses yg mudah
- 3) *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator-indikator dari *brand uniqueness* yaitu
 - a) Tema yang berbeda disetiap kemasan,

- b) Mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, Kalangi dan Tamengkel, 2021:70).

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Salim (2022:15) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian dan penggunaan produk. Tahap konsumsi adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli melibatkan proses di mana konsumen mengevaluasi keputusan pembelian yang telah dilakukan. Berbagai kriteria evaluasi seperti harga, merek, kualitas, dan lainnya digunakan saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif menjadi dasar evaluasi, serta penting untuk mengetahui dan memahami situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi tingkat pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam Yenni (2022:4) "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Assael dalam Milano, Sutardjo dan Hadya (2021:15) menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022:213) keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah

satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Cesariana, Juliansyah dan Fitriyani (2022:213) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan diatas secara keseluruhan, menyiratkan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor seperti penilaian, pemilihan, dan integrasi pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Arianty dan Andira (2021:41) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a) Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri (*self-concept*)
- b) Faktor Psikologi, terdiri atas empat aspek utama yaitu : persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
- c) Faktor Sosial
- d) Faktor Kultural

Menurut Kotler dan Keller dalam Arianty dan Andira (2021:41) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a) Pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b) Pembelian merek, pembeli harus mengambil keputusan dari merek mana yang akan dibeli.
- c) Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan dari penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d) Penentu waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
- e) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Winasis, Widianti dan Hadibrata (2022:393) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu :

a) Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

c) Evaluasi Alternatif

Didapat dari calon pembeli dan digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik dari masing-masing alternatif.

d) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diprolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e) Perilaku pascapembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan kemungkinan akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya akan semakin kuat.

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Assael dalam Yenni (2022:5) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif inter yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- 1) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, juga tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan penelitian. Namun dengan demikian penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian sudah memiliki variasi yang berbeda-beda seperti penggunaan variabel lokasi penelitian, jumlah responden, produk-produk yang bervariasi dan lain sebagainya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang penulis sajikan dibawah ini.

Adinda Kinanti (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan botol 350 ML merek teh botol sosro studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen universitas pakuan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 310 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi manajemen dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji normalitas dan uji asumsi klasik yang dilengkapi dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 78,1%, sementara rata-rata tanggapan responden terkait keputusan pembelian sebesar 71,1%. Total keseluruhan tanggapan responden variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian sebesar 77.6% yang diartikan sangat baik. Hasil analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai koefisien yaitu 0,655 artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian berpengaruh. Dari hasil tingkat signifikan variabel kualitas produk menunjukkan tingkat sig, sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara tingkat signifikan variabel harga menunjukkan tingkat sig, sebesar $0,000 < 0,05$ terbukti bahwa terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian produk. Dari 2 variabel tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro 350 ML pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

Eko Wahyu Widayat dan Devi Yuniarsih (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis linier berganda, teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *Purposive Sampling*. Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa 75,80% faktor-faktor keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor

dijelaskan oleh ekuitas merek, harga, dan promosi sedangkan 24,20% lainnya dijelaskan oleh faktor lain. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis nilai $F_{hitung} = 104,144 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Hasil Uji t menunjukkan variabel ekuitas merek hasil analisis $t_{hitung} (3,541)$ dan promosi yaitu $(6,568) >$ $t_{tabel} (1,983)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel harga menunjukkan hasil $t_{hitung} (0,674) <$ $t_{tabel} (1,983)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari Rissa Mustika & Prihartono (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan produk *sprei rise*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan menggunakan analisis linier berganda, teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *Purposive Sampling*. *Coef icient of determination* digunakan peneliti untuk mengetahui besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Adinda Kinanti Mustika M. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Botol 350 ml Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 42,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Eko Wahyu Widayat & Devi Yuniarsih	Pengaruh Kualitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi	Kualitas Merek, Harga, Promosi, Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 75,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan

(2022)	Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Pembelian		pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Sari Rissa Mustika & Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 46,1% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima ataupun ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berebentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa (Addini, Fay dan Ramadani, 2023:161)

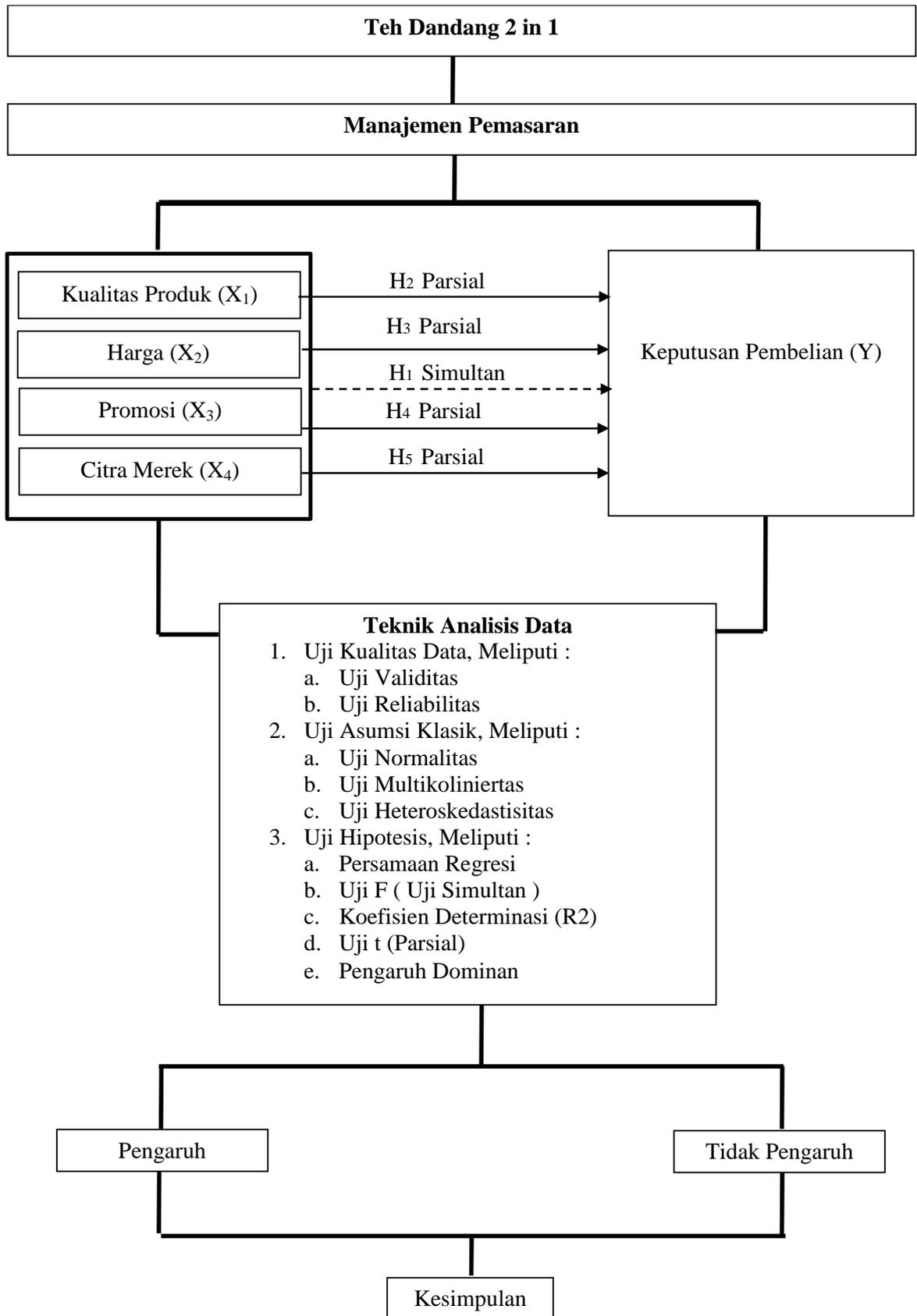
Menurut Sugiono dalam Addini, Fay dan Ramadani (2023:161) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dari dalam penelitian. Kerangka berpikir juga menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.

Kerangka berpikir atau konseptual dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pemikiran peneliti juga keterkaitan antar variabel yang diteliti, yang biasa disebut dengan paradigma atau model penelitian. Hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti dalam penyusunan kerangka berpikir yang baik

sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran dalam Addini, Fay dan Ramadani (2023:161) sebagai berikut:

1. Variabel penelitian seharusnya dapat diidentifikasi secara jelas dan diberi nama.
2. Uraian kerangka berpikir seharusnya menyatakan bagaimana dua ataupun lebih variabel berhubungan satu dengan lainnya. Hal ini seharusnya dilakukan untuk hubungan yang penting dan secara teoritis ada diantara variabel penelitian.
3. Jika karakteristik atau sifat-sifat dan arah hubungan dapat diteorikan berdasarkan penemuan dari penelitian sebelumnya, hal itu seharusnya dapat menjadi dasar dalam uraian kerangka berpikir, apakah hubungan itu positif atau negative.
4. Seharusnya dinyatakan secara jelas mengapa peneliti berharap bahwa hubungan antara variabel itu ada. Argumentasi atas hal itu dapat digambarkan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya.
5. Kerangka pemikiran seharusnya digambarkan dalam bentuk diagram skematis, sehingga pembaca dapat secara jelas melihat hubungan antar variabel-variabelnya.

Berdasarkan landasan teori juga penelitian terdahulu yang dimana sebelumnya telah dibahas mengenai kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis, 2024

2.4. Hipotesis

Menurut Rogers dalam Jim & Ruhiyat (2021:97) hipotesis merupakan dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji. Menurut Creswell dan Creswell dalam Jim dan Ruhiyat (2021:97) hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen juga variabel dependen.

Berdasarkan dengan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah penulis jabarkan diatas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0:\beta_i = 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

$H_1:\beta_i \neq 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0:\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

$H_1:\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0:\beta_1 = 0$, Artinya secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

$H_1:\beta_1 \neq 0$, Artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0:\beta_1 = 0$, Artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, Artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

5. Hipotesis 5

$H_0: \beta_1 = 0$, Artinya secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, Artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.