

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Dalam sebuah perusahaan manajemen pemasaran sangatlah penting, termasuk dalam menyiapkan produk yang lebih inovatif dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan itu sendiri, dan mempromosikan produk baru kepada calon pembeli. Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan bertukar barang dan jasa berharga dengan orang lain. Penciptaan dan pelaksanaan rencana perusahaan adalah inti dari manajemen pemasaran. Perencanaan adalah proses yang membutuhkan keterampilan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Namun, menurut Kurniawan et al. (2023:3) manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan mengarahkan hingga mengawasi atau mengendalikan pemasaran di suatu perusahaan untuk tercapai tujuan.

Kotler dan Kaller (2021:29) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih sasaran pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sebaliknya, Tijiang (2023:3) mengatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan kualitas konsumen yang unggul.

2.1.2 Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk berarti bahwa nilai jual produk yang ditawarkan oleh penjual harus melebihi nilai produk pesaing. Akibatnya, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan membandingkannya dengan produk pesaing. Namun, sebuah produk dengan tampilan yang baik tidak mencerminkan kualitas yang baik pula. Jika penampilannya tidak sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Wijaya (2018:9) mengartikan kualitas barang dan jasa adalah semua gabungan karakteristik sebuah barang dan jasa yang menurut penjualan, contoh, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang dijadikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang dan jasa yang standar berdasarkan persyaratan atau fitur tertentu.

Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusi, jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar. Unsur penting dalam produk adalah kualitas. (Purwainata & Batilmurik, 2020:120).

Kotler & Amstrong (2004) dalam Suwitho (2022:14). Menerangkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada suatu produk secara keseluruhan.

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam menentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kualitas tidak hanya mencakup penampilan, tetapi juga totalitas fitur dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Harjadi (2021:35), kualitas produk terdiri dari:

a. Fungsi Produk

Produk harus mempertimbangkan tujuan untuk digunakan sehingga dapat melakukan fungsinya dengan benar. Karena keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi pemenuhan fungsi tersebut.

b. Wujud Luar Produk

Wujud luar produk adalah faktor penting yang sering digunakan untuk menentukan kualitasnya oleh konsumen saat melihat produk pertama kalinya Meskipun produk tersebut dibuat dengan teknologi atau mekanis yang canggih, tetapi jika tampilannya tidak menarik, akan sulit diterima dan dapat menyebabkan konsumen tidak senang dengan produk tersebut.

c. Biaya Produk Tersebut

Secara umum, kualitas produk dapat ditentukan oleh harganya. Ini terbukti dengan fakta bahwa produk dengan harga tinggi menunjukkan kualitas yang relatif lebih baik, sedangkan produk dengan harga rendah menunjukkan kualitas yang relatif lebih murah.

2. Indikator Kualiatas Produk

Kotler (2014) dalam Rizal Zulkarnain et al (2020:87) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti:

- a. Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan (*Serviceability*): menggambarkan kemampuan dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan (*durability*): menggambarkan umur ekonomis dari produk itu sendiri.
- d. Kesesuaian dengan signifikasi (*conformance with specification*): merupakan gambaran tentang kualitas proses manufaktur, yang berarti produk tidak cacat sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- e. Hasil (*fit and finish*): berpengaruh kepada kualias yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk.

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Gambar merek, juga dikenal sebagai "citra merek", adalah kumpulan kesan yang ditanamkan oleh pelanggan pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi merek yang sama cenderung menggunakan merek tertentu. Citra merek yang terdiri dari persepsi dan keyakinan pelanggan, seperti pengalaman yang mereka ingat. Setiap perusahaan harus selalu mengandalkan citra merek karena dapat membantu perusahaan memposisikan diri dan mempertahankan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan sering percaya bahwa barang dengan merek yang bagus juga berkualitas tinggi. Ciri merek (*brand image*) dibentuk oleh keterikatan konsumen dengan merek yang didasarkan pada berbagai pengalaman atau penampakan.

Menurut Kotler dan keller (2019:249) bahwa citra merek adalah penilaian konsumen tentang sebuah merek sebagai penilaian yang ada pada pikiran konsumen ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu, mereka memiliki penilaiანი atau citra tertentu tentang merek tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek.

Firmansyah (2019:60) “Citra merek adalah suatu penilaian pembeli yang muncul berdasarkan pengetahuan pemikiran pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali sebuah merek yang telah diketahui sebelumnya.

Menurut Chalil (2020:88) citra merek keseluruhan mewakili pandangan terhadap suatu merek dan didapat dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Citra merek menghadirkan persepsi umum tentang merek tersebut.

Dari pemahaman di atas, citra merek adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek. Yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan dan penilaian mereka. Citra Merek Penting bagi perusahaan dalam memposisikan diri dan mempertahankan pelanggan, karena konsumen cenderung memiliki merek yang memiliki citra yang baik.

1. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Kotler (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek termasuk

a. Keunggulan.

Keunggulan produk adalah faktor citra merek, yang menunjukkan produk tersebut lebih baik dari produk pesaingnya. Karena kualitas yang lebih baik (model dan nyaman), produk memiliki daya tarik sendiri bagi pelanggan. Ketika kepercayaan pelanggan, bahwa fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka akan memberikan nilai positif terhadap produk tersebut.

b. Kekuatan merek.

Kekuatan kumpulan merek di dasarkan dari jumlah pesan yang diproses selama proses encoding dan bagaimana informasi masuk ke memori pelanggan. Pentingnya asosiasi merk pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana merk tersebut dipertimbangkan. Konsumen membuat asosiasi yang lebih kuat dengan informasi produk atau jasa saat mereka lebih aktif membahasnya.

c. Keunikan Merek

Keunikan merk asosiasi yang membedakan merek Anda dari merek lain. Jadi, keunggulan bersaing harus dibuat agar pelanggan memilih sebuah merek. dengan mengubah merek menjadi pengetahuan atau benefit diri dari citra barang. Diharapkan bahwa ketidak samaan dalam produk, layanan, staf, dan saluran akan membedakan pesaing dari pesaing, yang akan menguntungkan produsen dan konsumen.

2. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa ciri yang membedakan merek. Indikator citra merek, menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99), adalah sebagai berikut:

a. *Recognition* (Pengenalan)

Tahap pengenalan produk apabila produk dan jasa tidak di kenal dengan citra merek, maka produk tersebut di jual dengan harga yang murah seperti pengenalan logo, tampilan atau hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan sebuah tahap citra yang cukup unggul bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan hubungan emosional yang ada antara suatu merek dengan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Mencangkup seberapa besar konsumen setia dari suatu produk atau jasa yang mereka gunakan. Jika sebuah merek sudah di kenal oleh masyarakat, dan memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menciptakan konsumen yang loyal.

2.1.4 Pengertian Harga

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atas jasa yang dibelinya. Harga ialah nilai suatu barang yang ditetapkan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah ‘harga’ umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan untuk berbagai keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2020:150) bahwa harga adalah satuan ukuran lainnya yang ditukarkan sehingga memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa atau barang. Pembeli harus mengeluarkan suatu nilai untuk mendapatkan barang atau jasa yang memenuhi persyaratan harga dan memiliki nilai guna.

Menurut Indra Indrasari (2019:61) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Sunyoto, (2020:130) harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Berdasarkan pengertian diatas harga ialah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Penetapan harga dapat dipandang sebagai cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing, dan harga juga mencerminkan nilai guna serta pelayanan yang diberikan oleh produk atau jasa.

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Halimah & Yanti, 2020: 72) faktor-faktor berikut mempengaruhi harga:

- 1) Harga Jual, yang ditetapkan produsen setelah menghitung semua biaya produksi
- 2) Kesesuaian Harga, yang berarti bahwa perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk. untuk memastikan bahwa pelanggan menerima manfaat yang sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.
- 3) Perbandingan Harga: Ini adalah perbandingan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk atau substitusi yang serupa sehingga konsumen dapat memilih antara berbagai alternatif produk tersebut berdasarkan berbagai pertimbangan yang dibuat oleh konsumen

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), Terdapat empat indikator ciri harga. Keempat indikator tersebut adalah:

- 1) Kejangkauan harga. Harga yang dipasarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Kualitas produk menentukan tingginya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa senang ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan, dan pada tahap ini mereka akan melakukan tindakan untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli.

Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli melihat produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, yang menyebabkan mereka membuat keputusan.

Menurut Dessyana dan Sawlani (2021:19), pengambilan keputusan didefinisikan sebagai memilih salah satu opsi untuk menyelesaikan masalah klien dan kemudian mengimplementasikannya dalam tindakan nyata.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan keputusan pembelian ialah tahap penting dalam proses pembelian dimana konsumen mempertimbangkan pilihan produk atau merek untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi, sehingga mereka bisa membuat keputusan akhir.

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

Menurut Kotler dalam Rizkiyani (2019:14), faktor-faktor seperti budaya, sosial, dan psikologi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Meskipun perusahaan atau pemasaran tidak dapat mengontrol faktor-faktor ini, mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Faktor Individu Karakter individu memengaruhi keputusan membeli. Faktor-faktor ini termasuk usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri pembeli.
- b. Faktor sosial Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

- c. Faktor budaya nilai-nilai dasar, pandangan, keinginan, dan tingkah laku, serta keluarga dan institusi lainnya, membentuk budaya seseorang.
- d. Faktor Psikologi Empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan, dan sikap memengaruhi pilihan pembeli seseorang.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian kotler et. Al, dalam sawlani (2021:25) yaitu:

a. Pilihan Produk/Jasa

Perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada pelanggan yang ingin membeli produk atau jasa dan hal lain yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Sebuah merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersebut, sehingga konsumen dapat menentukan merek mana yang mereka akan beli. Pada hal ini sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menentukan sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

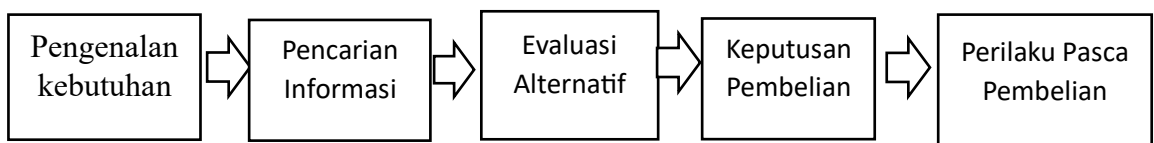
Setiap pelanggan berbeda dalam hal memilih penyalur, disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Keller (2019:73) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses tersebut dilihat pada gambar.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Langkah awal Keputusan membeli, konsumen mengetahui adanya masalah pada kebutuhan dalam produk yang akan di beli. Konsumen merasa adanya ketidak

samaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang di harapkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan kebutuhan dan pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan.

2. Pencari Informasi

Tahap mengetahui informasi mulai dilakukan ketika konsumen membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut. Kekuatan dorongannya mempengaruhi besarnya pencarian yang dilakukan, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencari informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah tahap dimana ketika informasi yang telah dikumpulkan dirasa cukup maka pembeli akan memutuskan untuk membeli salah satu merek dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian didasari pada kondisi kriteria seperti apa yang diinginkan pembeli dari suatu produk, sebagai contoh anda memutuskan membeli laptop dengan menitikberatkan pada spesifikasi kartu grafis dan kapasitas memori, ketika diperhadapkan dengan tiga merek laptop yang berbeda maka anda akan memprioritaskan merek laptop sesuai dengan kriteria yang anda harapkan yaitu yang memiliki kartu grafis dan kapasitas memori terbaik, mengesampingkan harga dan desain.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan terjadi ketika pembeli memutuskan merek apa yang akan dibeli setelah menyaring alternatif dari beberapa merek, merek yang dibeli adalah merek yang paling sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan pembeli. Pengaruh sikap orang lain dan keinginan untuk mengikuti keinginan orang lain adalah dua variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Anda: semakin banyak saran yang diberikan orang lain dan semakin dekat Anda dengan mereka, maka kemungkinan keputusan Anda untuk membeli suatu merek akan berkurang atau sebaliknya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika pembeli melakukan keputusan pembelian, tahap selanjutnya pembelian akan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli, tahap ini disebut perilaku pasca pembelian. Pembelian merasa puas atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh ekspektasi pembeli dan Kualitas yang

diterima juga penting jika kualitas melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas dan akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian ini berbeda karena menggunakan variabel independen yang berbeda, berlokasi di tempat yang berbeda, dan faktor lainnya. Beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian disajikan di bawah ini

Muliyana dan Iswandi (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Alfamart Bekasi Timur Regency” jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 0,451% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 54,9% variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk. Menurut Uji t, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli Teh Pucuk Harum Di Alfamart Bekasi Timur Regency, sementara variabel promosi dan harga tidak berpengaruh positif atau signifikan.

Widayat dan Rahmawati (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Teh celup sariwangi di kota bogor” jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pada masyarakat kota bogor yang melakukan pembelian teh celup sariwangi di indomaret dalam kurang 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 0,621% keputusan pembelian dapat dijelaskan pada kualitas produk, promosi dan citra merek. Sedangkan sisanya 37,9% variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh celup sariwangi Di Kota Bogor, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Dianawati (2023) dengan judul” kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian eskulku bocil Bogor” jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel 97 responden. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 0,406 keputusan pembelian dapat dijelaskan pada kualitas produk, harga, promosi dan lokasi. Sedangkan sisanya 59,4% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji F Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Uji t, variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian eskulku bocil, Bogor, Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

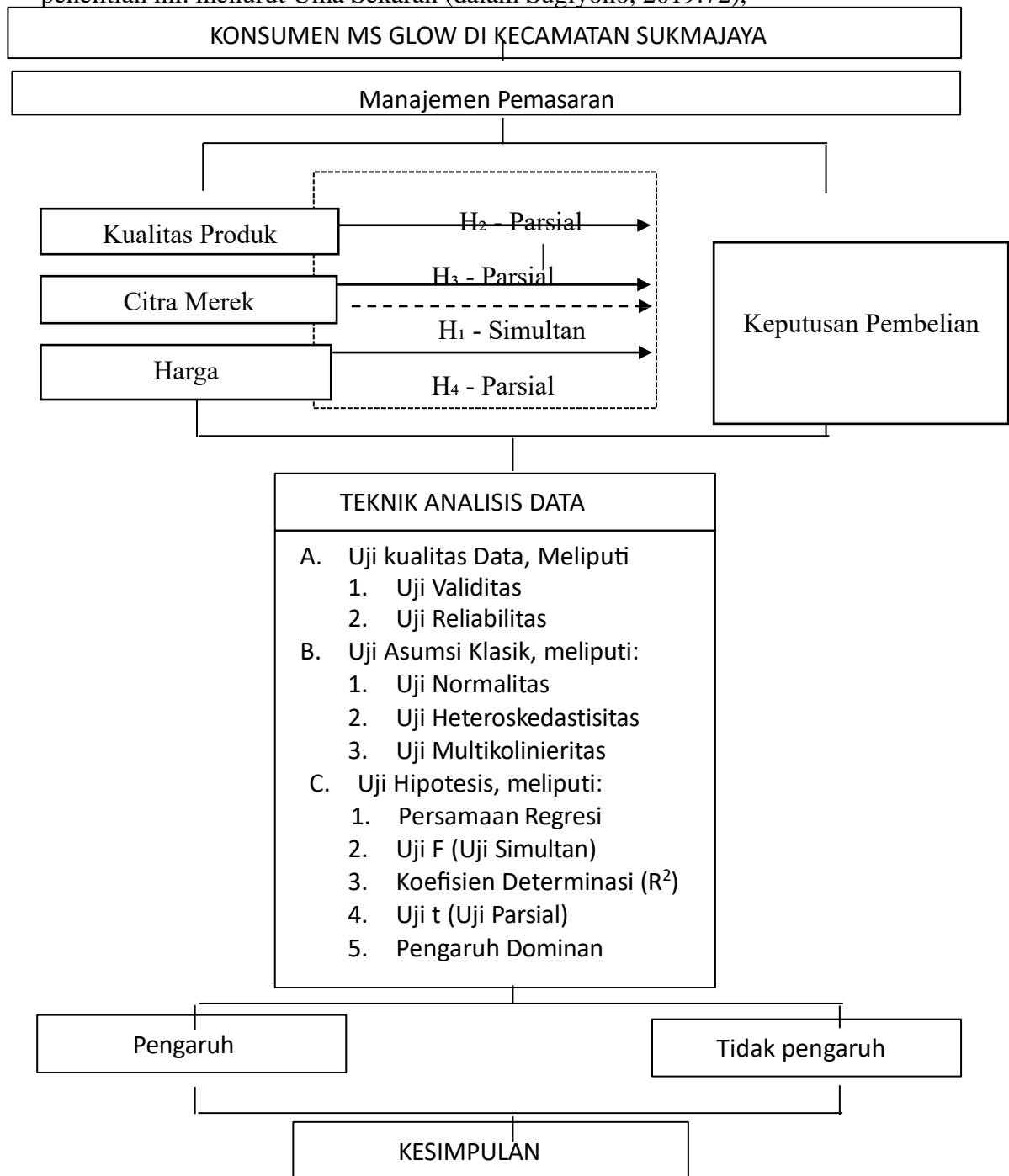
NAMA	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muliyana dan Iswandi (2021) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Alfamart Bekasi Timur Regency	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Alfamart Bekasi Timur Regency	Kualitas Produk keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1 Koefisien Determinasi 0,451 1. Uji F, Variabel promosi, Harga dan kualitas produk terhadap keputusan 2. Uji t, variabel kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel promosi dan Harga tidak berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian

Widayat dan Rahmawati (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Teh celup sariwangi di kota bogor	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Teh celup sariwangi di kota bogor	Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<p>1. Koefisien Determinasi 0,621</p> <p>2. Uji F, Variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan.</p> <p>3. Uji t, variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel harga tidak berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
Dianawati (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian eskulkul Di kedai eskulkul Bocil Bogor	Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian eskulkul bocil, bogor	Harga keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	<p>1, Koefisien Determinasi 0,406</p> <p>2. Uji F, Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan</p> <p>3. Uji t, variabel Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber Penelitian Terbaru (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir terdiri dari model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi. Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), dan harga (X3) berfungsi sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel terikat. Ini adalah gambaran kerangka pikir penelitian ini. menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019:72),



Gambar: 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis 2024

2.4 Hipotesis

Sebagai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah ditulis penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS GLOW.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS GLOW.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS GLOW.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS GLOW.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS GLOW.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS GLOW

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS GLOW.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS GLOW

.