

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam penelitian Utami *et al.* (2021), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Teori ini digunakan berdasarkan karena adanya berbagai Tindakan konsumen sebelum dan sesudah menggunakan produk scarlett, seperti memperoleh dan memakai sampai membuang produk tersebut.

Subawa *et al.* (2020), menyatakan bahwa pada bidang ekonomi, perubahan sosial yang terjadi di masyarakat sangat kuat, terutama pada perilaku konsumen terhadap barang dan jasa. Salah satu perubahan sosial yang terjadi pada zaman sekarang adalah karena adanya berbagai sosial media yang mempromosikan berbagai macam produk perawatan tubuh. Hal ini menyebabkan banyaknya orang yang mengetahui dan ingin mencoba berlandaskan ulasan yang sudah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan terhadap produk scarlett saat ini bisa dibilang bagus dan menarik para konsumen lain untuk mencoba produk ini, dari sini terciptalah perubahan sosial akan kebiasaan konsumen dalam membeli produk perawatan tubuh.

Mauludin *et al.* (2022), juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing – masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen dipandang sebagai suatu proses yang meliputi perilaku aktif setiap individu dalam pencarian, pemilihan, penggunaan dan pengelolaan produk dan jasa yang relevan. Oleh karena itu, perilaku konsumen tidak terbatas pada pembelian produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses penelitian dan pengambilan keputusan yang kompleks sebelum, selama dan setelah pembelian.

Indikator dari perilaku konsumen menurut Hidayat (2017), meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologi

Perilaku konsumen menurut White *et al.* (2019) adalah perilaku kita sebagai konsumen individu memiliki dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap lingkungan alam kita. Penggunaan kita terhadap suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap lingkungan alam kita. Seperti bahan dari scarlett yang aman dan tidak memiliki bahan kimia berbahaya, karena apabila terdapat bahan kimia berbahaya, maka akan berpengaruh buruk juga bagi lingkungan alam sekitar.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian.**

Menurut Wydyanto *et al.* (2021) keputusan pembelian, merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan

Berdasarkan hasil penelitian Saputra, (2022), menyatakan bahwa, variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator seperti:

1. Pengakuan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Penilaian Pasca Pembelian

Menurut penelitian dari Wydyanto *et al.* (2021) ketika konsumen membeli merek tertentu dengan kualitas produk yang dipersepsikan sangat baik, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Dalam keputusan pembelian, tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengambilan

keputusan pembelian mengacu pada relevansi pribadi dengan objek atau tingkat minat di dalamnya.

Menurut Adnan *et al.* (2019) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika suatu produk memiliki kesadaran yang tinggi terhadap mereknya. Hal ini menjelaskan bahwa produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang luas dan menarik banyak konsumen.

Menurut Saputra *et al.* (2014) keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Adapun keputusan tersebut terdiri dari :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk pelengkap karakteristik keseluruhan dari suatu produk pelengkap jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk tersebut (Wijayanti, 2020). Kualitas Produk adalah suatu karakteristik yang meliputi seluruh aspek dari produk pelengkap jasa, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Kualitas Produk pelengkap hal yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik untuk memastikan kepuasan dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi produsen atau penyedia jasa untuk memastikan bahwa kualitas produk mereka memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Handayani *et al.* (2021), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil pelengkap kinerja yg tepat bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya mencakup kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mencakup kemampuan produk untuk memberikan hasil pelengkap kinerja yang lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat *brand image* perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk mereka dengan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kinerja yang memenuhi pelengkap bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan inovasi produk yang berkesinambungan dan melakukan pengujian kualitas produk secara terus-menerus untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu berkualitas tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh kepuasan konsumen yang tinggi dan memperkuat *brand image* mereka di mata konsumen.

Kualitas Produk menurut penelitian Suharyanto & Rahman (2022), meliputi delapan dimensi:

- Kinerja (*performance*), pelengkap karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

- *Features* (keistimewaan), yaitu keistimewaan pelengkap karakteristik sekunder pelengkap-pelengkap.
- *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan pelengkap gagal digunakan.
- Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana desain dan operasi karakteristik memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.
- *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kemudahan, kemudian direspati dan penanganan keluhan secara memuaskan.
- Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- *Perceived Quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas Produk menurut Chinomona & Maziriri (2017), yaitu menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari kekurangan atau cacat, dapat juga berupa karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sebagai imbalan untuk pertimbangan moneter. Dalam hal ini, ada hubungan yang cukup erat antara keinginan konsumen dan kepuasan pelanggan. Hal ini dimediasi oleh Kualitas Produk yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tingkat penjualan produk suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain Kualitas Produk, *brand image*, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang digunakan (Yuan *et al.* 2020). Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk sangat mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu produk. Produk dengan tingkat penjualan yang baik, akan membuat konsumen pun lebih percaya terhadap perusahaan.

#### **2.1.4 Brand image**

Menurut Praja (2022), *brand image* secara umum didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang ada di benak ingatan

konsumen. Dalam konteks ini, *brand image* mencakup semua aspek yang terikat dengan merek, termasuk Kualitas Produk pelengkap layanan yang diberikan, desain merek, logo, slogan, iklan dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Semua aspek ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan mempengaruhi kepuasan pembelian mereka.

*Brand image* (Citra Merek) memiliki peran penting dalam sebuah bisnis dengan memiliki citra yang baik, maka konsumen menganggap perusahaan pelengkap bisnis tersebut memiliki produk pelengkap yang baik, maka konsumen menganggap perusahaan pelengkap bisnis tersebut memiliki produk pelengkap jasa yang berkualitas (Bramanti & Sutanto, 2022). *Brand image* memegang peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Jika *brand image* sebuah bisnis baik, konsumen cenderung percaya bahwa bisnis tersebut menyediakan produk pelengkap jasa berkualitas tinggi. Dengan membentuk *brand image* yang baik, bisnis dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pelanggan, sehingga membantu meningkatkan keuntungan bisnis. Sebaliknya, apabila *brand image* buruk, konsumen kemungkinan akan menghindari bisnis tersebut dan beralih ke pesaing yang lebih baik. Karena itu, penting bagi bisnis untuk membangun *brand image* yang positif dan kuat serta merawat citra tersebut secara konsisten.

Menurut Keller dalam penelitian Handoko & Melinda (2021) terdapat beberapa indikator *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

*Brand image* dapat terbentuk melalui kekuatan asosiasi merek yang kuat. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam benak pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dapat dipertahankan sebagai bagian dari merek tertentu. Keuntungan keunggulan asosiasi merek pelengkap salah satu unsur pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut memiliki keunggulan pelengkap kekuatan.

2. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Bagaimana merek dapat memberikan suatu keyakinan bagi konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam penciptaan *brand image*

dibenak konsumen. Merek harus dapat memberikan pemasaran yang tepat dan janji yang terpenuhi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan demikian, merek dianggap memiliki kemampuan dan meyakinkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunggulan dan keunikan memiliki pengaruh yang sangat penting untuk bersaing dengan merek lain dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan yang dimiliki oleh suatu akan menjadi faktor yang membedakan suatu merek dengan merek pesaing.

Severi & Ling (2013), menyatakan bahwa definisi merek harus terdiri dari merek obyektif dan merek subjektif, yang masing-masing mengandung kepribadian karakteristik, *brand image*, dan sikap merek secara berurutan. Merek objektif terdiri dari karakteristik fisik dan fungsional produk, seperti kualitas, harga, dan fitur produk. Sedangkan subjektif disini meliputi aspek non-fungsional dari *brand*, seperti *brand image*, sikap dan kepribadian merek.

*Brand image* juga dinyatakan sebagai konsep merek dan inilah masalahnya ditentukan berdasarkan ulasan pelanggan sebelumnya dan retensi produk atau layanan (Shabbir *et al.* 2017). *Brand image* adalah salah satu konsep penting dalam pemasaran, yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek. *Brand image* dapat dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen, ulasan & rekomendasi dari teman ataupun keluarga serta informasi dari iklan dan promosi.

#### 2.1.5 Promosi

Promosi pelengkap hal yang penting untuk membangun dan memperkenalkan kepada semua orang tentang suatu merek suatu jenis produk (Ningsih & Pradanawati, 2021). Mempromosikan merek dan produk ke pasar pelengkap hal yang sangat krusial dalam membangun dan memperkenalkan merek. Promosi dapat membantu memperbesar kesadaran konsumen tentang merek dan produk, serta memikat calon konsumen. Langkah ini membantu bisnis untuk memasarkan merek dan produk ke target pasar yang sesuai dan membangun *brand*

*image* yang positif dan kuat. Promosi juga membantu bisnis membedakan diri dari pesaing dan memperlihatkan keunggulan produk mereka. Oleh karena itu, strategi promosi harus diterapkan dengan terencana dan terukur untuk mencapai hasil optimal dan dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen (Saputri *et al.* 2021). Dalam pemasaran, tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, produk, pelengkap jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Promosi dirancang untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik perhatian calon konsumen agar mereka tertarik untuk mencoba produk pelengkap jasa tersebut. Dengan demikian, promosi dapat membantu bisnis memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Sedangkan Sujita *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa promosi pelengkap komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi tahu sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi pelengkap bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berdasarkan pada informasi yang akurat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku calon pembeli. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga mereka tertarik untuk membelinya, dan juga mempertahankan pembeli dengan membuat mereka terus mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memberikan informasi yang cukup dan menarik perhatian calon pembeli agar promosi berhasil mencapai tujuannya.

Menurut Sanjaya (2015), indikator promosi dibagi menjadi 9 bagian, yaitu:

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
3. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan



Kegiatan promosi merupakan kegiatan mempromosikan barang secara langsung untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan (Yusuf & Sunarsi, 2020). Promosi yang dilakukan menurut kutipan tersebut, bisa dilakukan secara langsung guna menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh si promotor. Teknik ini cukup efektif karena sesuai dengan apa yang dilakukan oleh tim marketing dari Scarlett, yaitu menggunakan *sales* untuk mempromosikannya secara langsung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel Independen dan variabel Dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terikat dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	Umbola <i>et al.</i> (2019)	<i>The Influence of Brand image and Price Perception on Purchase Decision</i>	Independen: 1. <i>Brand image</i> (X1) 2. <i>Price Perception</i> (X2) Dependen: 1. <i>Purchase Decision</i> (Y1)	1. X1 -> Y1 2. X2 -> Y1	1. Signifikan 2. Signifikan
2.	Rusmiyati & Hartono, (2022)	<i>The Influence of Product Quality, Brand image, and Promotion on Purchase</i>	Independen: 1. <i>Product Quality</i> (X1) 2. <i>Brand image</i> (X2)	1. X1 -> Y1 2. X2 -> Y1 3. X3 -> Y1	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan

		<i>Decision with Customer Interest as Mediating Variabel</i>	3. <i>Promotion (X3)</i> Dependen: 1. <i>Purchase Decision (Y1)</i>		
3.	Rihayana <i>et al.</i> (2022)	<i>The Influence of Brand image and Product Quality On Purchase Decision</i>	Independen: 1. <i>Brand image (X1)</i> 2. <i>Product Quality (X2)</i> Dependen: 1. <i>Purchase Decision (Y1)</i>	1. X1 -> Y1 2. X2 -> Y1	1. Signifikan 2. Signifikan
4.	Hapsoro & Hafidh, (2018)	<i>The Influence of Product Quality, Brand image On Purchase Decision Through Brand Trust as Mediating Variabel</i>	Independen: 1. <i>Product Quality (X1)</i> 2. <i>Brand image (X2)</i> Dependen: 1. <i>Purchase Decision (Y1)</i>	1. X1 -> Y1 2. X2 -> Y1	1. Signifikan 2. Signifikan
5.	Pratiwi <i>et al.</i> (2022)	<i>The Influence of Brand image, Product Quality and Price On Purchase Decision (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)</i>	Independen: 1. <i>Brand image (X1)</i> 2. <i>Product Quality (X2)</i> 3. <i>Price (X3)</i> Dependen: 1. <i>Purchase Decision (Y1)</i>	1. X1 -> Y1 2. X2 -> Y1 3. X3 -> Y1	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan

6.	Firmansyah, (2021)	<i>Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decision of Phillips Product</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality (X1)</i></li> <li>2. <i>Price (X2)</i></li> <li>3. <i>Promotion (X3)</i></li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase Decision (Y1)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 -&gt; Y1</li> <li>2. X2 -&gt; Y1</li> <li>3. X3 -&gt; Y1</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signifikan</li> <li>2. Signifikan</li> <li>3. Tidak Signifikan</li> </ol>
7.	Anwar & Andrian, (2021)	<i>The Effect of Perceived Quality, Brand image and Price Perception on Purchase Decision</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Quality (X1)</i></li> <li>2. <i>Brand image (X2)</i></li> <li>3. <i>Price Perception (X3)</i></li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase Decision (Y1)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 -&gt; Y1</li> <li>2. X2 -&gt; Y1</li> <li>3. X3 -&gt; Y1</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signifikan</li> <li>2. Signifikan</li> <li>3. Signifikan</li> </ol>
8.	Hulu <i>et al.</i> (2018)	<i>Influence of Product Quality, Promotion, Brand image Consumer Trust toward Purchase Decision (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink)</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality (X1)</i></li> <li>2. <i>Promotion (X2)</i></li> <li>3. <i>Brand image (X3)</i></li> <li>4. <i>Consumer Trust (X4)</i></li> </ol> <p>Dependen:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 -&gt; Y1</li> <li>2. X2 -&gt; Y1</li> <li>3. X3 -&gt; Y1</li> <li>4. X4 -&gt; Y1</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Signifikan</li> <li>2. Signifikan</li> <li>3. Tidak Signifikan</li> <li>4. Signifikan</li> </ol>

			1. <i>Purchase Decision (Y1)</i>		
9.	Sihombing & Sihombing, (2021)	<i>Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion and Brand image on Purchase Decision in Traveloka App</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interest (X1)</i></li> <li>2. <i>Product Quality (X2)</i></li> <li>3. <i>Promotion (X3)</i></li> <li>4. <i>Brand image (X4)</i></li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase Decision (Y1)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 -&gt; Y1</li> <li>2. X2 -&gt; Y1</li> <li>3. X3 -&gt; Y1</li> <li>4. X4 -&gt; Y1</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signifikan</li> <li>2. Tidak Signifikan</li> <li>3. Tidak Signifikan</li> <li>4. Tidak Signifikan</li> </ol>
10.	Darmawan, (2018)	<i>The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Faktor, Brand image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Cellular)</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price (X1)</i></li> <li>2. <i>Product Quality (X2)</i></li> <li>3. <i>Promotion (X3)</i></li> <li>4. <i>Social Faktor (X4)</i></li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase Decision (Y1)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 -&gt; Y1</li> <li>2. X2 -&gt; Y1</li> <li>3. X3 -&gt; Y1</li> <li>4. X1 -&gt; Y1</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signifikan</li> <li>2. Signifikan</li> <li>3. Signifikan</li> <li>4. Signifikan</li> </ol>
11.	Lestari & Noersanti, (2020)	<i>The Effect of Product Quality, Promotion and Brand image on</i>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality (X1)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 -&gt; Y1</li> <li>2. X2 -&gt; Y1</li> <li>3. X3 -&gt; Y1</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Signifikan</li> <li>2. Tidak Signifikan</li> </ol>

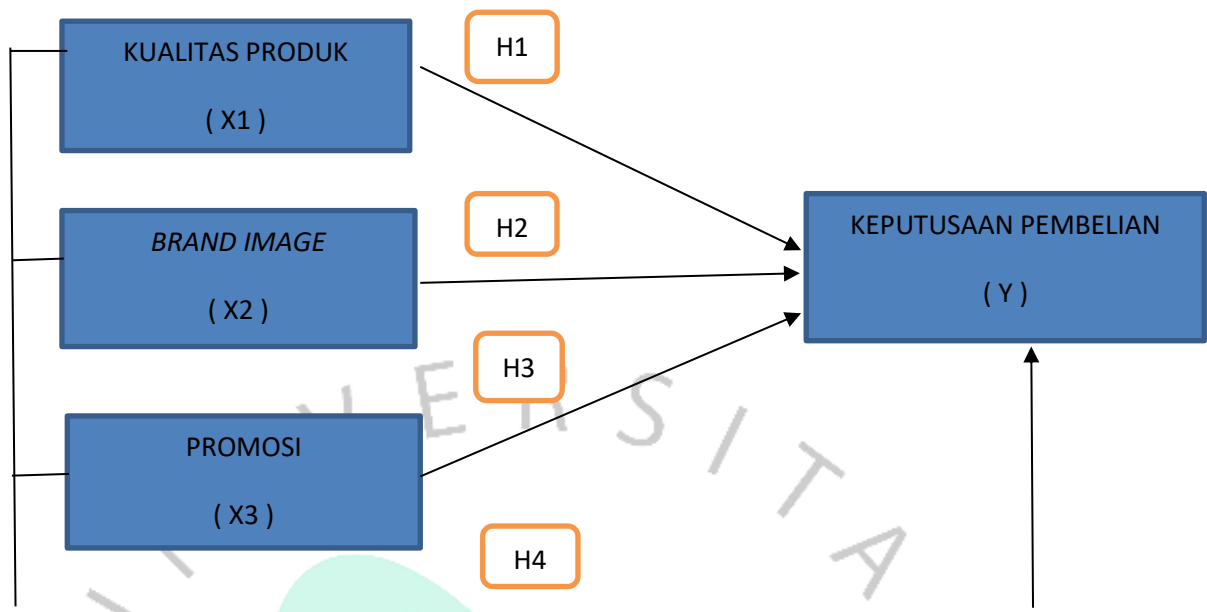
		<i>Purchase Decision of Kingdom Brand Rice (Study of PT Lumbung Bumi Perkasa Cipinang)</i>	2. <i>Promotion</i> (X2) 3. <i>Brand image</i> (X3) Dependen: 1. <i>Purchase Decision</i> (Y1)		3. Tidak Signifikan
12.	Ramadhanti et al. (2021)	<i>Influence of Brand Ambassador BTS, Brand image and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision</i>	Independen: 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand image</i> (X2) 3. <i>Product quality</i> (X3)  Dependen: 1. <i>Purchase Decision</i> (Y1)	1. X1 -> Y1 2. X2 -> Y1 3. X3 -> Y1	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam penelitian yang dilakukan Effendi & Rahayu (2015), kerangka berfikir pelengkap sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dan berbagai teori yang telah di deskripsikan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori dalil pelengkap konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Kerangka pemikiran merukan sebuah rangkaian indikator-indikator dari variabel yang berhubungan dengan yang akan diteliti yang mendukung dalam penyusunan serta penyelidikan penanganan perusahaan mengenai pengukuran pengaruh Kualitas Produk (X1), *Brand image* (X2), dan Promosi (X3) sedangkan variabel terkaitnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Terdapat kerangka berpikir penelitian yang didapatkan berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah ada.



**Gambar 2.1** Model Konseptual

## 2.4 • Hubungan Antar Variabel

Hipotesis pelengkap jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana harus di uji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penulis merumuskan dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Rusmiyati & Hartono (2022), Kualitas Produk adalah serangkaian fitur yang terdapat dalam suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti keandalan, kemudahan perawatan dan lainnya. Kualitas Produk sangat penting untuk Keputusan Pembelian, karena produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki kualitas tinggi, dibandingkan dengan produk berkualitas buruk. Menurut penelitian yang dilakukan Lamasi & Santoso (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Murdapa (2020) juga menyatakan bahwa ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rihayana *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hulu *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing & Sihombing (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.2 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rihayana *et al.* (2022) *brand image* adalah salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian. Menurut Pratiwi *et al.* (2022) mengatakan bahwa *brand image* sering digunakan sebagai syarat untuk membuat sebuah Keputusan Pembelian. Banyak penelitian terdahulu yang sudah mengambil variabel ini, contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Andrian (2021) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara variabel *brand image* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2018) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti *et al.* (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rusmiyati & Hartono (2022) serta Rihayana *et al.* (2022) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Brand image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah proses menyampaikan atau memberikan informasi kepada orang-orang untuk mempengaruhi atau membujuk orang untuk membeli barang

atau jasa (Lamasi & Santoso, 2022). Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga mereka tertarik untuk membelinya, dan juga mempertahankan pembeli dengan membuat mereka terus mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memberikan informasi yang cukup dan menarik perhatian calon pembeli agar promosi berhasil mencapai tujuannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto *et al.* (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Saputra *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh antara promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamasi & Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Noersanti, (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Firmansyah (2021) serta Hulu *et al.* (2018) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori diperoleh hipotesis sebagai berikut:

### **H3: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk, *brand image*, dan promosi semuanya mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena ketiga faktor ini saling terikat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen. Murdapa (2020), Rihayana *et al.* (2022), Hapsoro & Hafidh (2018), Pratiwi *et al.* (2022) Firmansyah (2021) menyatakan ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Untuk variabel *brand image*, penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Andrean (2021), Darmawan (2018), dan Ramadhanti *et al.* (2021), Hartono (2022) serta Rihayana *et al.* (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dengan Keputusan Pembelian.



Sedangkan untuk variabel promosi yang diteliti oleh Sudaryanto *et al.* (2019), Saputra *et al.* (2014), dan Lestari & Noersanti (2020), Firmansyah (2021) serta Hulu *et al.* (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan Keputusan Pembelian.

**H4: Kualitas Produk, *Brand image* Dan Promosi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

