

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka, teori atau penelitian sejenis yang telah dipublikasikan pada beberapa jurnal tentang dampak pada aspek *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat sebelumnya, kemudian akan diulas dan dijadikan bahan untuk pembuatan penelitian ini yang digunakan sebagai rujukan dalam skripsi ini.

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu teori relevan yang digunakan untuk menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diajukan, dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat lain Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian

adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang awalnya dari konsumen mengenal suatu masalah, mengulik informasi tentang produk atau merek tertentu dan mempertimbangkan produk atau merek tersebut seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahannya, yang selanjutnya proses tersebut menuju pada keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen harus melakukan keputusan menyangkut memilih suatu jenis produk yang menarik minat mereka. Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P., & Keller, (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

c. Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah pembelian

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

e. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

f. Metode pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara *cash* atau kredit.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2017) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

a. *Product choice* (Pilihan produk)

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

b. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

c. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

d. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda daripada pembeli.

e. *Purchase timing* (waktu pembelian)

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

f. *Online and social media marketing*

Pemasaran online dan media sosial, yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

g. *Mobile marketing* (pemasaran mobile) yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P., & Keller, (2017) terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Setiadi dalam (Hudatama, 2023) menuturkan *brand image* mengarah ke skema memori sebuah merek yang memuat pemahaman pelanggan atas atribut, keunggulan, pemakaian, kondisi para penggunaannya dan kriteria pemasar maupun kriteria pembuat produk atau merek. Shimp dalam (Hudatama et al., 2023) menambahkan *brand image* bisa diasumsikan sebagai asosiasi yang hadir dibenak pembeli saat mengingat suatu

merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Simamora dalam (Taufiqurrohman, R. M., Lukiarti, 2023) menyatakan bahwa *brand image* adalah rangkaian yang unik asosiasi akan dibuat atau dikelola oleh pemasar. Asosiasi menyatakan yang asli dari merek dan apa yang disajikan kepada pelanggan. Kuatnya *brand image* dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang akan dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

2.1.1.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *vlaue proposition*
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa enam tingkat dari pengertian *brand image*, yakni:

- a. Atribut, yaitu suatu merek atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen

- b. Manfaat, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai, merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen
- d. Budaya, merek dapat mempresentasikan budaya
- e. Kepribadian, merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
- f. Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

2.1.1.3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lainnya.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pentas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan penjual kepada konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* atau manfaat dari keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut benefit/values). Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk individu, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan membujuk atau mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen sasaran akan produk perusahaan agar bisa diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. sedangkan promosi menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pendapat lain dari Budianto (2015), promosi adalah surat komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pendapat lain dari Cannon, William, dan Jerome (2008) mengatakan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.1.3.2. Jenis Kegiatan Promosi

Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. Menurut Kotler, P., & Keller, (2017) ada lima jenis kegiatan promosi antara lain :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak dilupakan oleh konsumen maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

3) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon

pembeli yang ditunjukkan untuk meningkatkan pembelian. *Personal selling* dianggap efektif dalam memasarkan produk karena *seller* dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen mengenai produknya, serta dapat membantu konsumen menemukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4) Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

5) Pemasaran langsung dan interaktif (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk mendapatkan respon. Komunikasi dalam *direct marketing* dapat dilakukan dengan penggunaan surel, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan.

2.1.3.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler, P., & Keller, (2017) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

2) Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, indikator promosi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pada teori Kotler dan Armstrong yang meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, & Keller, (2017) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke market untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen. Sedangkan menurut Stanton dalam (Vidianto & Soebiantoro, 2022) menyatakan produk bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016).

Pendapat lain dari Saidi dalam Sudaryono, (2016) produk adalah apa saja yang dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan. Pendapat lain dari Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang yang dipasarkan yang memiliki nilai konsumsi sehingga pelanggan mendapatkan manfaatnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler, & Keller, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono, (2016) kualitas produk adalah semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai

kemunduran. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif dan melakukan terobosan-terobosan berikut:

1) Perluasan produk.

Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi.

2) Adaptasi produk.

Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju.

3) Pengenalan ulang

Produk-produk yang di pasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

a. Pemberian Merek

Merek adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi dan warna dan simbol Sudaryono, (2016).

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Seni dalam membangun dan mengelola merek disebut brand management.

Merek yang telah dikenal luas oleh pasar disebut *brand recognition*. Merek ini dibangun dari titik di mana merek mendapat sentiman positif di pasar. Tingkatan di mana sentiman positif tersebut mencapai titik puncaknya disebut *brand franchise*.

Brand equality mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek dan menggambarkan tingkatan *brand franchise*. Jika merek tersebut secara eksklusif mengidentifikasi pemilik merek sebagai merek produk atau jasa, sebaiknya pemilik merek melindungi hak kepemilikan merek tersebut dengan mendaftarkannya sebagai merek dagang.

b. Strategi Positioning Produk

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang positioning merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan suatu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Menurut Sudaryono, (2016) pada umumnya proses *positioning* produk berupa:

- 1) Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan ditempatkan.
- 2) Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar
- 3) Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.
- 4) Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk.
- 5) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing

- 6) Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan *marketing mix*.
 - 7) Menguji ketepatan antara:
 - a) Daya saing produk kita dengan produk pesaing
 - b) Posisi produk kita dalam persaingan
 - c) Posisi faktor ideal dalam marketing mix.
- c. Ciri-ciri Merek yang Baik

Menurut Sudaryono, (2016) ciri-ciri merek yang baik adalah: mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan produk dibanding pesaing.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Hakim dan Saragih dalam (Dewi, S.A., 2021) indikator dari kualitas produk, yakni:

1. *Performance* (kinerja) yakni karakter dari produk.
2. *Durability* (keawetan) yang menunjukkan keawetan atau daya tahan produk.
3. *Conformance* yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
4. *Serviceability*, yakni kecepatan dan kemudahan untuk pelayanan
5. Persepsi terhadap kualitas yakni kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang telah dipublikasikan pada beberapa jurnal diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/ judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Sumiati dan Gea, D.(2021) Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek pada PT. Bernofarm.	X1 = Harga X2 = <i>Brand image</i> X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm.
2.	Taufiqurrohman (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone <i>Realme</i> di Kecamatan Rembang	X1 = <i>Brand image</i> X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kecamatan Rembang, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kecamatan Rembang.
3.	Vidianto, R. A. (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur.	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> , kualitas produk, dan promosi mempunyai dampak yang cukup baik terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur.
4.	Sumilat, S.(2020) Pengaruh Kualitas	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

	Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Hasrjat Abadi Yamaha Samratulangu.	X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasrjat Abadi.
5.	Rahmawati, D. dan Chan, S (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres)	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Promosi X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen (Studi pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres).
6.	Kusuma, S. S (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Merek Uniqlo.
7.	Pratama dan Realize (2020) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa	X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Brand Image</i> X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk, <i>brand image</i> , promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Smartphone.
8.	Afsyah, F. L., (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Promosi	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y = Keputusan	Variabel <i>brand image</i> , kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana IM3 di Kota Pontianak.

	terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 di Kota Pontianak	Pembelian	
9.	Dewi, A., S. Dan Elwisam (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson di Jakarta.
10.	A.Ulfi Andriyani (2019) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Saloka Yogyakarta	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Saloka Yogyakarta.

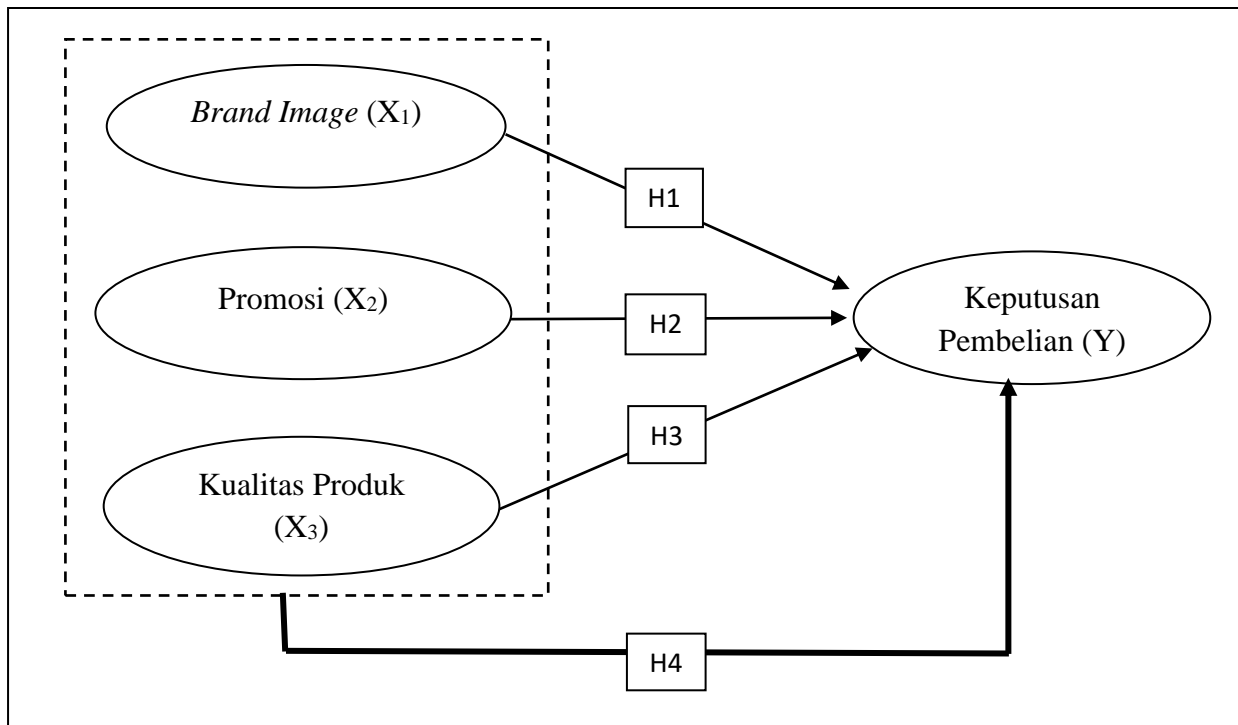
Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2024

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Jadi dengan kerangka teori dapat memberikan dasar konseptual bagi penulis untuk mengidentifikasi variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk

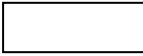
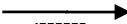



terhadap keputusan pembelian Obat Tablet Trilac pada Apotek Sari Husada Kabupaten Demak.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2023

Keterangan :

-  : Ruang Lingkup Penelitian
-  : Pengaruh Parsial
-  : Ruang Lingkup Varibel Simultan
-  : Variabel Independen dan Dependen
-  : Pengaruh secara simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan 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 pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut dapat dijual dengan mudah kepada konsumen. *Brand image* ini menyangkut pengakuan, tingkat status yang diakui terbukti oleh masyarakat dengan *track record* yang baik. Dengan adanya semua itu, maka timbul produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dengan kualitas yang tinggi maka akan memiliki reputasi yang baik.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ditemukan banyak dari berbagai sumber. Dari hasil penelitian terdahulu Rahmawati, D. dan Chan, (2022), Khaerani et al., (2020), Hudatama et al., (2023), (Sumiati, 2021) dengan hasil bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut maka penulis memberikan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

H 1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian obat tablet Trilac pada Apotek Sari Husada Kabupaten Demak

2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau manwarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditemukan banyak dari berbagai sumber. Dari hasil penelitian terdahulu (Sumilat et al., 2022), (Hudatama et al., 2023), (Khaerani et al., 2020), (Azhari & Fachry, 2020) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian terdahulu tersebut maka penulis memberikan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

H 2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian obat tablet Trilac pada Apotek Sari Husada Kabupaten Demak

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kualitas produk ditemukan banyak dari berbagai sumber. Dari hasil penelitian terdahulu bahwa Rumondor, dan Tumbel, (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Vidiyanto & Soebiantoro, (2022) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula Pratama & Realize, (2020) dimana hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil tersebut maka penulis memberikan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

H 3 :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian obat tablet Trilac pada Apotek Sari Husada Kabupaten Demak

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

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang awalnya dari konsumen mengenal suatu masalah, mengulik informasi tentang produk atau merek tertentu dan mempertimbangkan produk atau merek tersebut seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahannya, yang selanjutnya serangkaian proses tersebut menuju pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditemukan banyak dari berbagai sumber. Dari hasil penelitian terdahulu bahwa (Pratama & Realize, 2020) dan (Jayadih, T., Rahmana, A. S., Mustaqim, Maddinsyah, 2021) menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu bahwa Vidianto & Ugy Soebiantoro, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil tersebut maka penulis memberikan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

H 4 : *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian obat Trilac pada Apotek Sari Husada Kabupaten Demak