

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:29), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi. Pertumbuhan pasar modern terus merambah ke seluruh pelosok tanah air baik berupa *hypermarket* maupun pasar modern lainnya. Hal ini meningkatkan persaingan antar perusahaan-perusahaan tersebut dan masing-masing perusahaan tersebut memiliki pemilik modal yang sangat kuat sehingga dapat berhasil di pasar non-kompetitif (Yuningsih et al., 2023)

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua industri. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya

perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka panjang (Arianto, 2023). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses yang kompleks dan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilannya di pasar yang kompetitif.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan membeli merek yang paling populer, namun mungkin muncul dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika mereka memilih pilihan perilaku yang sesuai di antara dua atau lebih pilihan perilaku, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian, melewati urutan pertama dalam pembelian. proses pengambilan keputusan. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) mengatakan, Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk

perilaku konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu untuk mengambil keputusan, konsumen melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan contoh bagaimana konsumen menganalisis berbagai masukan untuk mengambil keputusan pembelian. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka.

b. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Suharno (2010:96) Keputusan pembelian mengacu pada tahap di mana pembeli membuat pilihan, membeli dan mengkonsumsi produk. Hal ini mengacu pada upaya pemenuhan kebutuhan pada tahap evaluasi produk, pengadaan, dan penggunaan. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

- a) Faktor Budaya: Faktor budaya seseorang secara mendalam dan konsisten mempengaruhi perilakunya ketika mencari, menyelesaikan, dan mengonsumsi produk.
- b) Faktor sosial: Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan disebabkan oleh lingkungan. Aktivitas sosial sehari-hari dengan orang-orang di sekitar kita menghasilkan pola perilaku yang khas dalam masyarakat.

- c) Faktor Pribadi: Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- d) Faktor Psikologis: Faktor psikologis adalah faktor internal seseorang yang menentukan bagaimana orang tersebut memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam penelitian (Pradana dkk., 2018) indikator keputusan pembelian adalah:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Yaitu tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk setelah menerima informasi mengenai produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan merek yang paling disukai atau preferensi merek merupakan salah satu faktor utama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap satu merek dan lebih memilih merek tersebut

dibandingkan merek lain, meskipun ada alternatif lain yang lebih murah dan berkinerja lebih baik.

- c) Membeli karena sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan. Membeli sesuatu karena memenuhi kebutuhan dan keinginan, berarti melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen (*expected service*) atas pelayanan yang diterima oleh konsumen (*perceived service*). Kotler (2009) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Dalam (Sipayung, 2021) mengemukakan kualitas layanan adalah tingkatan kelebihan yang dimiliki dan dikenal oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sitio, 2019:23). Dari penertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat yang diberikan perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang harus dimiliki suatu perusahaan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (Agusalim & Ali, 2017), beberapa dimensi kualitas yang dijadikan acuan, antara lain:

- a) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan respon terhadap bantuan pembeli dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pembeli..
- b) *Reliability* (keandalan), yaitu. kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan sesuai harapan dengan cepat, tepat dan memuaskan.
- c) Empati merupakan reaksi kepedulian untuk dapat memberikan perhatian lebih secara pribadi kepada pelanggan, memahami harapan pelanggan dan kenyamanan dalam berkomunikasi.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan yang dimiliki karyawan berupa keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan diri untuk menjaga konsumen supaya terbebas dari resiko.

- e) *Tangibles* (bukti langsung) hal ini meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 5 indikator dari (Kotler, 2016) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a) *Tangible* / bukti fisik Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.
- b) *Reliability* / keandalan Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness* / daya tanggap suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.
- d) *Assurance* / Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi : pengetahuan, kesopanan, dan sifat

dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

- e) *Empathy* Kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), periklanan merupakan salah satu cara untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Iklan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan (Laksana, 2019), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai informasi yang benar, yang tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang awalnya dari ketidaktahuan menjadi akrab, sehingga menjadi pembeli dan tetap menjadi pembeli. Ingat produk . Promosi merupakan salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan informasi mengenai merek yang ditawarkannya kepada pelanggan dan calon pelanggan (Cahyono, 2018). Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang

ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Bentuk Bentuk Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2008:222) Bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

- a) *Peronal Selling*: adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b) *Mass Selling*: merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
- c) Promosi penjualan: adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) *Public relations*: (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk

mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

- e) *Direct Marketing*: adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a) Jangkauan promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c) Kuantitas promosi adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d) Waktu promosi adalah jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen yang tercermin dalam pengalaman pribadi konsumen. Dalam penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Ashari et al., 2023)

Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa *brand image* merupakan gabungan dari kenangan akan suatu merek yang muncul dan tetap berkesan di benak konsumen. Penggunaan suatu merek secara konsisten oleh konsumen dapat mempengaruhi konsistensi penggunaan *brand image*. *brand image* merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen.

b. Tolak Ukur *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Kotler 2008) dalam (Tingkir, 2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

- a) Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*) yaitu suatu merek menciptakan sikap yang

positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b) Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*) yaitu asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- c) Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yaitu merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2020:98) dalam (Sipayung, 2021) terdapat 3 hal yang dijadikan indikator *brand image*, merupakan:

- a) Citra perusahaan adalah gambaran yang dimiliki oleh publik mengenai keadaan suatu perusahaan dan brand terkait dalam menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.
- b) Gambaran Pengguna adalah suatu pendapat yang dimiliki oleh konsumen mengenai pandangannya terhadap suatu brand merk tertentu.
- c) Gambaran Produk adalah tayangan atau anggapan terbuat di benak ataupun anggapan konsumen tentang benda ataupun jasa di pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone	bagaimana pengaruh bauran promosi (<i>promotional mix</i>) terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone.	X: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik <i>kolmogorov-smirnov</i>	1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone
2.	(Nasution & Lesmana, 2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Bagaimana Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang	1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan

	(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)				kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3.	(Lest et al., 2018) Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com	Apakah kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Transaksi Y : Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif.	1. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan Kepercayaan, situs MatahariMall. 2. Hasil penelitiannini menunjukkan Kemudahan Transaksi menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh secara signifikan.
4.	(Armayani & Jatra, 2019) Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusab pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai mediasi	X1: Promosi Z: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah <i>non-probability purposive sampling</i> dengan ukuran sampel	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> pada produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> pada

	<i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Denpasar			sebanyan 112 orang responden	produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smartphone</i> samsung di Kota Denpasar. 4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar
5.	(Ramadani 2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di	Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dan Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan. 2. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi

	Toko Handphone	Mobile Store Plasa Marina Surabaya?			terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan. 3. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan.
6.	(Budiono, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Apakah ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan ?	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Pada penelitian kuantitatif kali ini penulis melakukan penelitian ini dengan metode survei	1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7.	(Miati, 2020) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Bagaimanakah pengaruh Citra Merek kerudung Deenay terhadap Keputusan Pembelian kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar?	X1: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis	1. Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay.
8.	(Sitompul et al., 2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor	Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	1. Kualitas produk merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dalam keputusan pembelian. 2. Harga merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam keputusan pembelian. 3. promosi merupakan faktor yang dianggap kurang baik oleh

					responden dalam keputusan pembelian.
9.	(Astuti et al., 2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Lazada terhadap keputusan pembelian online	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Metode teknik analisis deskriptif 2. metode non <i>probablity sampling</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Sumiati & Gea, 2021) Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, <i>Brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat pada PT. Bernofarm	X1: Harga X2: <i>Brand Image</i> X3: Kualitas produk	1. Metode kuantitatif 2. <i>non probablity sampling</i>	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

11.	(Saputri & Utomo, 2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Surakarta	X1: Brand Image X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. <i>non probability sampling</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	(Triyono & Susanti, 2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Healthy Lifestyle</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen	Bagaimana Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Healthy Lifestyle</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon	X1: <i>Word of Mouth</i> X2: <i>Healthy Lifestyle</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode Kuesioner	1. <i>Variabel word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Variabel healthy lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

13.	(Saputra & Evelyn, 2022) Pengaruh Harga, Citra Merk, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs Di Kebumen)	Pengaruh Harga, Citra merk, dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk sepatu Futsal Specs (Studi kasus pada pengguna sepatu futsal merek specs di kebumen)	X1 : Harga X2: Citra Merek X3: <i>Celebrity endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. <i>Purposive sampling</i> .	1. Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2 Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	(Gunawan & Kunto, 2022) <i>Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo, Efek Moderasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand image, Nutrition label</i> ,Orientasi terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Nutrition label</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Non-probability sampling</i>	1. <i>Brand image</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Nutrition label</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Orientasi makanan sehat

	Orientasi Makanan Sehat				tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	(Dairina, 2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bhineka.Com	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	X1: <i>Brand Image</i>	1. Metode kuantitatif 2. <i>Purposive sampling</i>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Sipayung & Rustam (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam	Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Pelayanan X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Riset yang dikerjakan ini merupakan jenis penggunaan metode kuantitatif dengan analisis dekriptif	1. <i>Service Quality</i> memiliki taraf signifikansi yang tidak signifikan kepada decision making yang dilakukan. 2. variabel <i>Brand Image</i> dari perusahaan memiliki taraf keterkaitan yang bernilai positif dan taraf signifikan.

17.	(Destiana & Rinaldi, 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta)	Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ?	X1: Kualitas Pelayanan X2: <i>Brand Image</i> X3 : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah data kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit).	1. Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta.
18.	(Ashari et al., 2023) Pengaruh Harga, Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gp Semeru <i>Coffe</i> Desa Pasrujambe	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian Studi pada konsumen Gp semeru <i>coffee</i> .	X1: Harga X2: Promosi X3: <i>Brand image</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Metode kuantitatif 2. <i>Purposive sampling</i>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Kec.Pasrujamb e Kab. Lumajang)				
19.	(Lukitaningsih & Lestari, 2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone	Bagaimana pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i>	X1: <i>Brand</i> <i>Image</i> X2: <i>Brand</i> <i>Trust</i> X3: <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini besifat asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung secara parsial. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan tehadap Keputusan Pembelian secara parsial Pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung. 3. <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial Pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung.

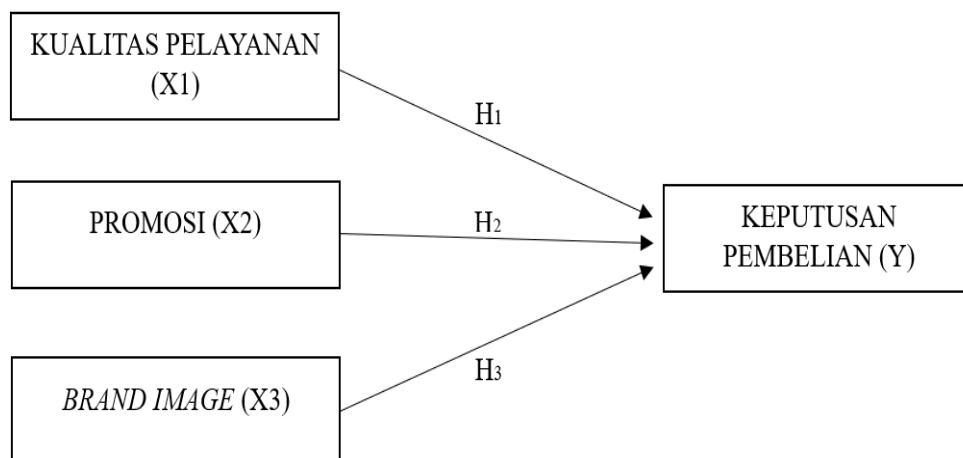
20.	Nukak, Soepeno, Loindong (2024) Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi Oleh Mahasiswa Feb Unsrat	Apakah terdapat pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	X1: Ekuitas Merek X2: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda	1. Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
-----	---	---	--	--	--

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan teori penelitian-penelitian terdahulu serta landasan teori dan permasalahan yang diangkat sebagai landasan pembentukan hipotesis, maka disajikan kerangka model untuk mempertimbangkan pengaruh antara variabel-variabel penelitian terhadap landasan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel independen (bebas) dan dependen (berpasangan). Disini yang menjadi variabel bebas (bebas) (X1) kualitas pelayanan (X2), periklanan (X3) *brand image* dan variabel terikat yang menjadi variabel (terikat) adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Miles & Huberman (1994), kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang menunjukkan variabel atau konstruksi untuk dipelajari dan hubungan yang diduga antara mereka. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa yang disusun berdasarkan dari teori teori yang telah dijelaskan, teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis secara sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variabel di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Modifikasi dari (Hasanah & Oktavia, 2022) dan (Utomo et al., 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan dugaan sementara mengenai rumusan suatu permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian setiap pelanggan atau konsumen dan merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar dalam menggunakan atau membeli suatu produk, serta mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan seperti itu memberikan perusahaan pemahaman yang jelas tentang harapan dan kebutuhan pelanggannya. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang ditawarkan dan menawarkan yang terbaik agar konsumen dan pelanggan merasa

nyaman (Budiono, 2020) Sedangkan dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65), Parasuraman menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah “perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan (perception) dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Destiana & Rinaldi, 2023) menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta. Seperti penelitian yang dilakukan (Nasution & Lesmana, 2018) Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Kota Madiun.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lupiyoadi, 2013), periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan ketika memasarkan produk jasanya. Iklan berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara dunia usaha dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2010) dalam Majalah (Leksono & Herwin, 2017), periklanan adalah berbagai

kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh: (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa. Seperti penelitian yang dilakukan (Armayani & Jatra, 2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

H2: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Kota Madiun.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand image* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Triyono & Susanti, 2021) menyatakan Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh: Terdapat Pengaruh Positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Kota Madiun