

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan uraian yang menjelaskan makna suatu konsep secara teoretis berdasarkan pandangan para ahli dan kerangka ilmu yang relevan. Berikut ini adalah gambaran konseptual penelitian.

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2005), Keputusan Pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan Pembelian adalah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran Fadila dkk, (2022). Menurut Kotler & Armstrong, (2012) Keputusan Pembelian sering kali dipengaruhi oleh preferensi merek, namun terdapat beberapa faktor yang dapat memainkan peran antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen untuk memilih opsi terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Ristanti & Iriani, (2020) merupakan hasil

dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan terkait suatu produk, dievaluasi melalui berbagai sumber informasi yang tersedia.

Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan opsi terbaik dari berbagai alternatif setelah konsumen mengevaluasi kebutuhan dan informasi yang tersedia. Tahapan ini melibatkan serangkaian pilihan mendalam, mulai dari penentuan jenis produk, merek, hingga metode pembayaran yang paling sesuai. Meski niat beli sudah terbentuk, keputusan akhir tetap bergantung pada pertimbangan matang terhadap manfaat yang diharapkan. Pada dasarnya, ini adalah momen transaksional di mana pelanggan secara sadar menetapkan pilihan untuk memperoleh barang atau jasa. Singkatnya, Keputusan Pembelian adalah wujud nyata dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut adalah solusi paling tepat bagi mereka.

2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, (2019), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
2. Faktor Psikologis Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.3 Indikator Keputusan pembelian

Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Keputusan pembelian	Tjiptono, (2019)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk 4. Pembelian berulang
2.	Keputusan pembelian	Kotler & Armstrong, (2012)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian
3.	Keputusan pembelian	Kotler & Keller, (2016)	1. Keyakinan Informasi 2. Preferensi Merek 3. Kesesuaian Kebutuhan 4. Rekomendasi Sosial

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Rangkuti, (2008), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra Merek berperan penting demi perkembangan merek, sebab berkenaan kepercayaan dan reputasi merek yang lalu jadi acuan untuk pelanggan guna coba serta memakai suatu produk jasa/barang Larika & Ekowati, (2020).

Berdasarkan Citra Merek ialah kepercayaan serta pengamatan yang dipegang oleh pelanggan, misalnya yang digambarkan di ingatan atau di asosiasi pelanggan Adabi, (2020). Citra Merek mencakup semua yang pelanggan pikirkan, rasakan, dan ketahui

tentang merek. Citra Merek adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Perusahaan skincare berlomba-lomba untuk mempertahankan kualitas Citra Merek mereka agar memenangkan pasar dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Citra mengkomunikasikan merek mampu kumpulan berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, dengan demikian sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, Citra Merek dapat dimaknai sebagai akumulasi persepsi, keyakinan, dan kesan emosional yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang berfungsi sebagai representasi reputasi suatu merek. Citra ini mencakup segala hal yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan, sehingga menjadi acuan utama dalam membangun kepercayaan yang secara langsung menentukan sikap serta keputusan mereka untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan Kualitas Produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Tabel 2.2 Indikator Citra Merek

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Citra Merek	Kotler & Keller, (2012)	1. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association). 2. Keuntungan asosiasi (Favourability of brand association) 3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association).
2.	Citra Merek	Rangkuti, (2009)	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Kesetiaan

3.	Citra Merek	Bambang Sukma Wijaya, (2011)	1. Brand Identity 2. Brand Personality 3. Brand Association 4. Brand Attitude & Behavior
----	-------------	------------------------------	---

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi penentu bagi konsumen ketika mereka memilih produk untuk dibeli. Produk yang memiliki kualitas yang unggul akan memberikan dampak positif kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi dan keinginan mereka, juga memberikan manfaat yang baik bagi Perusahaan Veronika & Hikmah, (2020). Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, tingkat ketelitian yang dihasilkan, tingkat kemudahan operasional dan perbaikan serta atribut lain yang memberikan nilai tambah pada produk secara keseluruhan Astuti dkk, (2021)

Kualitas Produk merupakan aspek dinamis yang melibatkan produk itu sendiri, tenaga kerja, faktor manusia, serta interaksi dengan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan menurut Satdiah dkk, (2023). Kualitas Produk menurut Anam dkk, (2021) adalah atribut khas yang membedakan suatu produk dan berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, Kualitas Produk dapat dimaknai sebagai totalitas atribut dan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Hal ini

mencakup aspek teknis seperti daya tahan dan keandalan, sekaligus menjadi nilai pembeda yang dinamis melalui sinergi antara faktor produksi dan lingkungan kerja. Pada akhirnya, kualitas yang unggul bukan sekadar standar fisik, melainkan penentu kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat timbal balik bagi konsumen maupun keberlangsungan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Russell & Taylor, (2000) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan Harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional bila bisa mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya rasa tanggung jawab produk dengan semakin meningkatnya persaingan Kualitas Produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah Harga melainkan Kualitas Produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan Harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3.3 Indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk

Tabel 2.3 Indikator Kualitas Produk

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Kualitas Produk	Gitosudarmo, (2014)	1. Berbagai macam variasi produk

			2. Daya tahan produk 3. Kualitas Produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan produk (estetika) 5. Kualitas Produk terbaik dibandingkan dengan merek lain
2.	Kualitas Produk	Tjiptono, (2019)	1. Kinerja (performance) 2. Keistimewaan tambahan (features) 3. Keandalan (reliability) 4. kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) 5. Estetika (asthethic)
3.	Kualitas Produk	Kotler & Keller, (2012)	1. Kinerja (Performance) 2. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) 3. Ketahanan (Durability) 4. Gaya (Style)

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan Promosi bukanlah mengacu pada satu alat tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari beberapa alat, idealnya dalam kerangka konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan akan dengan hati-hati mengkoordinasikan elemen-elemen Promosi ini. Menurut Hapsari, (2017) Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk

mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada pembeli atau konsumen.

Promosi merupakan strategi esensial dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada publik, terutama para konsumen potensial Naufal & Nalurita, (2023). Promosi merupakan suatu inisiatif yang direncanakan dengan tujuan memengaruhi pengetahuan konsumen mengenai produk yang disajikan oleh Perusahaan Maryana & Permatasari, (2021). Promosi adalah salah satu elemen kritis dalam bauran pemasaran yang difokuskan pada serangkaian upaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Sari & Hartini, (2020).

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, Promosi dapat dimaknai sebagai strategi komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebagai elemen kritis dalam bauran pemasaran, Promosi berfungsi memengaruhi pengetahuan dan persepsi audiens melalui koordinasi berbagai alat komunikasi agar konsumen potensial tertarik untuk mengenal dan menggunakan merek tersebut. Singkatnya, Promosi adalah upaya terencana untuk menjembatani interaksi antara produsen dan publik guna membangun kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Sri Juliawati, (2020) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk Promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan Promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.
2. Sifat pasar.
3. Jenis produk. Strategi Promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan memPromosikan produk tersebut secara umum sebelum memPromosikan satu merek tertentu.

2.1.4.3 Indikator yang mempengaruhi Promosi

Tabel 2.4 Indikator Promosi

No	Variabel	Peneliti	Indikator
1.	Promosi	(Kotler & Keller, (2012)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi
2.	Promosi	Tjiptono, (2019)	1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan

3.	Promosi	Kotler & Armstrong, (2012)	1. Advertising (periklanan) 2. Sales promotion (Promosi penjualan) 3. Personal selling (penjualan personal) 4. Public relations (hubungan masyarakat) 5. Direct marketing (pemasaran langsung)
----	---------	----------------------------	--

2.1.5 Pengaruh antar variabel

2.1.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) Citra Merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra Merek yang dikembangkan dengan baik dapat membuat konsumen memiliki sebuah pandangan terhadap suatu produk dengan kesan yang baik pula. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zahrani, (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma dkk, (2021) menyatakan bahwa Citra Merek (brand image) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Purba dkk, (2021) terhadap konsumen smartphone di Indonesia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone.

2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2008), Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas Produk adalah hal paling utama yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Merlianti, (2021) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi, (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2008), Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan langkah perusahaan dalam mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memikat konsumen supaya melakukan pembelian dengan menjelaskan manfaat yang didapat ketika konsumen membeli produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zahrani, (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purba et al, 2021) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Hasil penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu terdapat pada table di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Hasil
1.	Akbar & wasino, (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan.
2.	Ayu dkk, (2022)	Pengaruh Citra Merek, KUALITAS PRODUK dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

			Pembelianulang produk kosmetik Make Over.
3.	Trisnawati dkk, (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa Citra Merekberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelianbedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar, Kualitas Produkberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelianbedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar, sedangkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelianbedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
4.	Hasmawati dkk, (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi Iphone terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Maulana & Maskur, (2023)	Citra Merek, Kualitas Produk, Perpesi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, persepsi Harga, dan Promosi diperoleh

			bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone xiaomi di kota semarang
6.	Juli & Dhani, (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow For Men	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian gaya hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pola hubungan secara signifikan kecuali Promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Bagi perusahaan Ms Glow For Men diharapkan mengikuti kesesuaian gaya hidup, terus meningkatkan Kualitas Produk, mengembangkan inovasi Promosi di setiap kota-kota yang masih belum terjangkau akan produk Ms Glow For Men, terus meningkatkan Citra Merek konsumen agar Keputusan Pembelian terus terjaga dan meningkat.
7.	Lorista dkk, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Produk Pasta Gigi Pepsodent	keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Mukhlis & Budiarti, (2022)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Cinthia Sari & Chandra, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru)	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru pada

			mahasiswa pelita indonesia pekanbaru, sedangkan ualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.
10.	Riswandani & Mahargiono, (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya)	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel

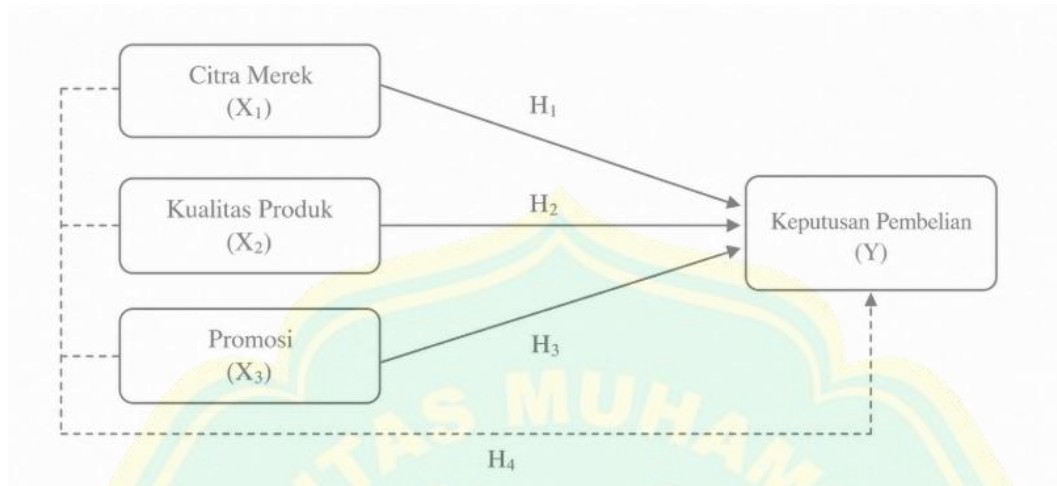
			intervening Kopi Kenangan Manukan Surabaya. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung yang di dimediasi oleh Citra Merek
11.	Chandra & Mandela, (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api Cv. Tirta Sukses Mandiri Di Pekanbaru	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Sedangkan dalam pengujian secara parsial variabel Citra Merek Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tetapi Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru
12.	EHJ FoEh & Priyo Anggoro, (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan atau

		Sebagai Variabel Intervening pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi	parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Citra Merek, Kualitas Produk, dan kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Indomie di Superindo, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.
13.	Lenardo & Sukati, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Citra Merek, Kualitas Produk serta Promosi pada keputusan pembelian cat Asian paints di PT Trimitra Warna Jaya maka didapatkan kesimpulan bahwa tidak didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan Citra Merek atas Keputusan Pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian Didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan Kualitas Produk serta promosi atas Keputusan Pembelian konsumen di

			PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian didapati secara simultan pengaruh positif serta signifikan Citra Merek, Kualitas Produk serta Promosi atas Keputusan Pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya
14.	Susanti, (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Banda Aceh	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh

2.3 Kerangka Konseptual

Dari latar belakang masalah dan landasar teori yang sudah dijabarkan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- H₁, H₂, H₃, H₄ : Hipotesis penelitian
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : Promosi
- Y : Keputusan pembelian
- : Hubungan secara parsial
- - - - -→ : Hubungan secara simultan

2.4 Definisi oprasional

Variable penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat di pelajari dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu permasalahan, yang kemudian

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variable penelitian, yaitu variable independent yang terdiri dari Citra Merek(X1), dan Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3), dan variable dependent pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y).

Tabel 2. 6 Definisi Oprasional

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala ukur	Skala
(X1)	Citra Merek	Citra Merek adalah akumulasi persepsi, keyakinan, dan kesan emosional yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang berfungsi sebagai representasi reputasi suatu merek.	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya Tarik 4. Kesetiaan Freedy Rangkuti, (2009)	Kuesoner	Likert
(X2)	Kualitas Produk	Kualitas Produk merupakan totalitas atribut dan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen	1. Kinerja (Perfomance) 2. Ketepatan (Conformance) 3. Ketahanan (Durability) 4. Gaya (Style) Kotler & Keller, (2012)	Kuesioner	Likert
(X3)	Promosi	Promosi merupakan sebagai strategi komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Ketepatan sasaran Promosi	Kuesioner	Likert

		mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.	Kotler & Keller, (2012)		
(Y)	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan opsi terbaik dari berbagai alternatif setelah konsumen mengevaluasi kebutuhan dan in:formasi yang tersedia	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk 4. Pembelian berulang Tjiptono, (2019)	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang diusulkan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Maka dapat ditarik rumusan atau dugaan semestara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Citra Merek(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada produk *Facial wash Kahf Acne Series* di shopee pada konsumen di Kota Bengkulu.

H2: Diduga Kualitas Produk(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada produk *Facial wash Kahf Acne Series* di shopee pada konsumen di Kota Bengkulu.

H3: Diduga Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada produk *Facial wash* Kahf *Acne Series* di shopee pada konsumen di Kota Bengkulu.

H4: Diduga Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada produk *Facial wash* Kahf *Acne Series* di shopee pada konsumen di Kota Bengkulu

