

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman *et al.* (2013) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Adingsih (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk berkaitan dengan jenis olahan produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk berkaitan varian rasa, pengemasan, toping, dll.
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan antara produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan kumpulan individu yang berbeda satu sama lain. Demikian juga dalam hal produk dan jasa yang dibutuhkannya. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik individu dan lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tersebut dapat dilihat dari faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Kevin (2013), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi: keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi. Hal sama dikemukakan oleh Wilkie (2015) bahwa perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Yang disebut faktor eksternal antara lain: budaya, keluarga, kelompok acuan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Soffian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran :

- a. Produk Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitasproduknya.
- b. Harga (*price*) Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.
- c. Promosi (*promotion*) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yangdiinginkannya.
- d. Tempat (*place*) Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan

yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

- e. Lokasi Penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas, umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
- f. Pelayanan yang baik Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
- g. Kemampuan tenaga penjualnya Dalam suatu kegiatan usaha penjualan, tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

3. Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian menurut Kotler (2013) tahapan keputusan pembelian model lima tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan

pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

4. Indikator pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler (2012), 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 factor 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 (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah

pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

B. Citra Merek (*Brand image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Ditambahkan pula bahwa *brand image* menurut Henslowe (2008) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Demikian dalam pernyataan ini maka terdapat beberapa konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang

dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

2. Aspek Dalam Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu Citra Pembuat Produk/Jasa, atau Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk/Jasa itu sendiri (Syafri *et al.*, 2013). Untuk selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.
- b. Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.
- c. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai

elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Non-product related attributes merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, *eksklusivitas* dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-

atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. **Komponen Pembentuk *Brand Image***

Pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu brand image, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat

mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini (Syafri *et al.*, 2013).

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Menurut Schiffman *et al.* (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

4. Indikator *brand image* (citra merek)

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2015) ada beberapa indikator yg digunakan sebagai berikut:

- a. Tingkat kemudahan diingat

Artinya elemen merek dipilih hendaaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan

- b. Keunggulan dibandingkan merek lain

Mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan merek lain yang memperkuat produk

- c. Tingkat sesuai dengan harapan.

Sesuatu yang diyakini konsumen tentang apa yang akan di dapatkannya terkait kinerja produk atau layanan tertentu,

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen,

sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

2. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing

di pasar. perkembangan suatu perusahaan, ataupun usaha, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hamdani, 2006)

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya

yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk (Baum, 2012).

4. Indikator kualitas produk

Tjiptono (2015) menyatakan beberapa idimensi dalam kualitas produk antara lain:

- a. kehandalan (*Reability*) ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami mulfungsi atau gagal dalam waktu tertentu
- b. ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan ukuran umur operasi harapan produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dalam kondisi bisa atau penuh
- c. Kinerja yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa Kotler (2008) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2012) adalah promosi yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses

komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Berdasarkan kedua pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual.

Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan daripada promosi masing-masing sering tidak sama rata sama lainnya.

Promosi sering juga dikatakan proses berkelanjutan, sebab dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Swastha (2012) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Setiap insan melakukan komunikasi tentunya memiliki beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide.

b. Memberitahu

Promosi dapat diartikan untuk memberitahu tarjet pasar mengenai penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli agar tertarik akan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar atau marketing

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan bertujuan agar konsumen tetap ingat dan akan senantiasa loyal dan hal ini dilakukan selama masa tahap kedewasaan pada daur hidup produk (*Life Circle Product*)

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2011), Setyowati (2012), dan Sari (2011). Apabila promosi ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

3. Indikator promosi

Menurut Risman dalam Tambunan (2016) mengungkapkan terdapat 4 indikator promosi sebagai berikut:

a. Performa tenaga penjual

Suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan tujuan.

b. Penyampaian informasi kepada konsumen

Metode yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang ke orang antara penjual ke calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Keakraban tenaga penjual dengan konsumen

Kerjasama dalam proses penjualan sering terjadi tawar-menawar atau bisa disebut bargaining.

d. Kecepatan tanggap personal

Memberikan kecepatan atau responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Etyawan *et al.* dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sebagai berikut:

- 1). Diskon
- 2). Uji coba gratis (*free trials*)

E. Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian yang relevan dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk, dan brand image serta promosi sebagai variabel moderating tentang keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti Judul Penelitian Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Dea Putri Njoto1 dan Krismi Budi Sienatra Pengaruh Promosi Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi,	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal

Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok 2018	yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling	menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis	selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok
---	--	--	--

Lanjut hal. 32

Lanjutan hal. 31

Giyats Rif'at Afifi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasaryakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart) 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kondisi promosi penjualan dan pembelian keputusan di Lembaga Pemasaryakatan Kelas I Cirebon (Pas Mart),	penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki berbelanja di Lembaga Pemasaryakatan Kelas I (Pas Mart) Cirebon, ukuran sampel 51 responden, Solusi Produk dan Layanan (SPSS) Versi 23.	penelitian ini menunjukkan bahwa: ada hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian dan ada hubungan merupakan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan, personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian produk.	Metode yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk kosmetik karena periklanan dan personal selling memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
Jackson R.S. Weenas Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penentuan strategi	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta 2013	pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan.	Slovin. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.	mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen
---	---	---	---

Lanjut ke hal. 33

Lanjutan dari hal. 32

Imam Heryanto Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan 2015	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian,.	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 19.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori baik, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan
Dewa Bagus Nugraha Windusara A.A. Gd Agung Artha Kusuma Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Melalui Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Guna studi penelitian ini mencari pengaruh bauran promosi (promotional mix) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel <i>no probability sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia rentan rata-rata 16 tahun keatas sebanyak 100 orang sebagai sampel, dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan secara langsung, simultan dan parsialy promotion mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone.

Lanjut ke hal. 34

Lanjutan dari hal.33

<p>Shisillia Octhaviani Hendra Jonathan Sibarani Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan 2021</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Kabupaten Medan Barat untuk melihat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada pengguna aplikasi Grab Food di Kota Medan.</p>	<p>Proses penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sendiri adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Medan Barat sebanyak 73.536 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek dan Diskon Harga memiliki nilai Thitung sebesar 5,341 untuk variabel Citra Merek, dan 7,891 untuk variabel Diskon Harga yang lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,984. Dan secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Diskon Harga memiliki nilai Fhitung sebesar 70,165 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70</p>
<p>Chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang 2018</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian merek Iphone di Kota Semarang.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model penelitian explanatory research, teknik nonprobability sampling dengan accidental sampling metode teknik pengambilan sampel, kuesioner wawancara untuk pengumpulan data, dan jumlah sampel sebanyak 97 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari ini penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini; kualitas produk, harga dan citra merek, secara bersamaan memiliki positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>

Lanjut ke hal. 35

Lanjutan dari hal.34

<p>Nela Evelina, Handoyo Dw, Sari Listyorini Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) 2012</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh grand image, kualitas produk, Harga dan promosi produk kartu TelkomFlexi terhadap keputusan pembelian produk kartu TelkomFlexi di wilayah Kudus.</p>	<p>Tipe dari Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian explanatory research. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang menggunakan paket perdana TelkomFlexi. Pengambilan sampel dengan teknik purposive. Teknik analisis data menggunakan linear analisis regresi dan SPSS 16.0.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, TelkomFlexi, kualitas produk, harga, ada pengaruh positif pengaruh dan signifikansi variabel promosi terhadap keputusan</p>
<p>Ngakan Putu Surya Adi Dharma Dan I Putu Gde Sukaatmadja Pengaruh Citra Merek Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple Di Kota Denpasar</p>	<p>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Apple di Kota Denpasar.</p>	<p>Ukuran sampel yang digunakan sebesar 112 responden, dengan menggunakan teknik non-probability sampling khususnya purposive sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.</p>

Lanjut ke hal. 36

Lanjutan dari hal.35

Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ming Wei Huang. The Influences Of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, On Purchase Intention- The Mediating Effect Of Advertising Endorser	Tujuannya adalah untuk menggunakan endorser yang Terkenal, profesional dan menarik untuk menangkap penglihatan konsumen dan meningkatkan niat beli dan kesadaran merek.	Sesuai dengan tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, penelitian ini mengusulkan kerangka penelitian seperti yang ditunjukkan Ekuitas merek, citra merek dan promosi penjualan adalah variabel independen, dan endorser iklan sebagai variabel mediasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity ,brand image ,advertising, price promotion berpengaruh signifikan. pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek,promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
Muhammad Imad Ud Din AKBAR, Bilal AHMAD ,Mirza Huzaiifa ASIF , Shahid Ali SIDDIQUI Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior 2020	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan psikologis konsumen pasca pembelian dengan memeriksa pengaruh promosi penjualan	Studi penelitian ini menggunakan studi literatur rievew. penelitian yang menyelidiki peran mediasi perilaku pembelian impulsif dalam penelitian konsumen. Sampel 256 responden dikumpulkan dari Pakistan konsumen ritel.	penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif perilaku dan disonansi kognitif pasca pembelian. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif tetapi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap disonansi kognitif pasca pembelian.

Lanjut ke hal. 37

Lanjutan dari hal.36

Eridal, and Arisonang Rangu The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable 2017	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan niat beli berdasarkan persepsi konsumen terhadap citra merek, pengetahuan produk dan kualitas produk notebook merek Asus	Pengumpulan data terutama menggunakan kuesioner tertutup, tetapi juga memberikan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan catatan responden berdomisili di kota Jambi dan belum pernah membeli notebook Asus sebelumnya.	Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra merek dan kualitas parsial mampu memperkuat pengaruh citra merek, pengetahuan produk dan kualitas produk terhadap niat beli
Paolinus Hulu, Endang Ruswanti Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case On Pocari Sweat Isotonic Drink In Indonesia) 2017	Aspek yang diteliti adalah kualitas produk, promosi, citra merek, kepercayaan dan niat beli	. Penelitian dilakukan pada bulan September 2017 dengan metode survei. Penelitian ini bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Pocari Sweat di Tangerang, Indonesia.	Pocari Sweat harus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan varian produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli Pocari Sweat misalnya dengan menciptakan cita rasa produk, warna dan aroma yang berbeda serta desain kemasan yang lebih menarik.

Lanjut ke hal. 38

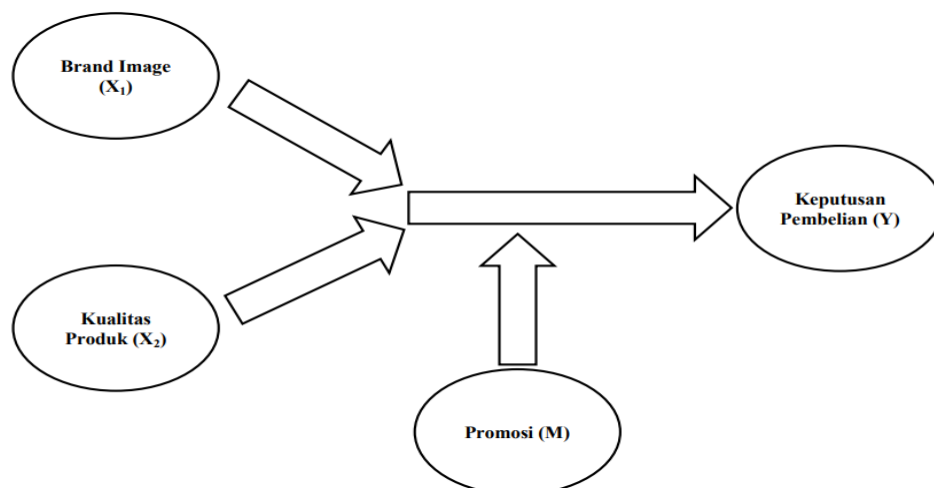
Lanjutan dari hal. 37

Paolinus Hulu, Endang Ruswanti Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case On Pocari Sweat Isotonic Drink In Indonesia) 2017	Aspek yang diteliti adalah kualitas produk, promosi, citra merek, kepercayaan dan niat beli	. Penelitian dilakukan pada bulan September 2017 dengan metode survei. Penelitian ini bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Pocari Sweat di Tangerang, Indonesia.	Pocari Sweat harus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan varian produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli Pocari Sweat misalnya dengan menciptakan cita rasa produk, warna dan aroma yang berbeda serta desain kemasan yang lebih menarik.
Lita Limpo ¹ , Abdul Rahim ² , Hamzah ³ Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision	untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yaitu promosi, harga, dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen untuk mengkonsumsi Teh lokal Indonesia	Penelitian ini melibatkan sembilan puluh dua responden. Sampel yang digunakan peneliti ditentukan berdasarkan kriteria responden yaitu masyarakat yang pernah mengkonsumsi Teh lokal Indonesia. Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

F. Kerangka Berpikir

keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian (Tjiptono, 2012). Merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2012), promosi dapat dikatakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Kotler, 2012).



Gambar I.I.

Kerangka Pemikiran

Y =Keputusan pembelian

X_1 =*Brand image*

X_2 =Kualitas produk

M =moderating

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Dharma 2011)

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka peneliti membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Images* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali

H₃ : Diduga promosi dapat memoderasi terhadap *Brand image* susu sapi segar di Kabupaten kot Boyolali

H₄ : Diduga promosi dapat memoderasi terhadap Kualitas Produk susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali