

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan penciptaan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen proses pemasaran.

Pengertian pemasaran atau marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Banyak yang menanggap bidang ini identik atau sama dengan penjualan. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, MM (2013): Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Dari dua definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standart yang lebih tinggi.

b) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Produk adalah merupakan

titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan ini tidak akan berhasil.

Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan, sarana pendistribusiannya dengan pemasaran yang terintegrasi dan nilai akhir yang dituju dalam konsep pemasaran adalah keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

c) **Bauran Pemasaran**

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Dharmesta dan Irwan (2011:788) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

2. **Kualitas Produk**

a) **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Amilia, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah

Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan Bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

(Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu”. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90)

b) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan Bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

a) Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi (2016) menyatakan bahwa indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut.

1. Citra pembuat

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa, meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

b) Komponen Citra Merek

Aaker (2014:10) mengemukakan bahwa dalam pengelolaan merek, baik membangun merek, menentukan citra merek, serta mempertahankan merek, maka setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor berikut:

1. Mengetahui bahwa merek/brand adalah asset yang bernilai strategis. Brand adalah landasan bagi keberhasilan masa depan dan menciptakan nilai berkelanjutan untuk organisasi. Oleh karena itu proses membangun citra merek (*brand-building*) merupakan upaya strategis yang berbeda dengan upaya taktis untuk merangsang penjualan.
2. Memiliki visi brand menarik yang memandu dan mengilhami Suatu visi brand harus mencoba bergerak di luar manfaat-manfaat fungsionalnya untuk menentukan nilai-nilai secara organisasi : tujuan yang lebih tinggi; kepribadian merek (*brand personality*);

manfaat sosial, emosional dan ekspresi diri. Perusahaan harus menemukan kesempatan untuk menciptakan inovasi yang memiliki potensi dimana banyak orang akan menginginkannya, selain itu juga perlu memposisikan kategori serta subkategori sembari memposisikan brand.

3. Mewujudkan visi brand

Langkah selanjutnya ialah perlunya menciptakan inisiatif dan program-program *brand-building* yang mendukung brand itu sendiri. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang merupakan titik-titik favorit para pelanggan untuk melakukan proses inovasi dan menjalankan program *brand-building* dengan menjadikan brand sebagai mitra. Brand yang kuat biasanya konsisten dalam hal visi brand dan pengekseskuan brand dari waktu ke waktu. Juga, perusahaan harus mengembangkan branding internal yang kaya dan kuat serta terkoneksi dengan nilai-nilai serta budaya organisasi.

4. Mempertahankan relevansi

5. Dalam langkah ini perusahaan perlu untuk mengenali dan menanggapi berbagai ancaman terhadap relevansi dan mempelajari cara untuk menguatkan brand.

6. Mengelola dan meningkatkan portofolio brand

Diperlukan penciptaan strategi yang dapat mengidentifikasi peran-peran brand (semacam brand strategis atau brand pendukung), tingkatan brand itu kedalam arena produk baru, analisis risiko-risiko dan opsi-opsi perluasan brand secara vertikal, dan mengelola unit-unit di mana brand dapat mengembangkan jenis produk sekaligus jangkauan operasinya.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan

tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu, promosi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan) yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
3. *Event and experiences* (acara dan pengalaman), yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari
4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan
5. *Online and social media marketing* (secara online dan media sosial pemasaran) kegiatan online dan program atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing* (pergerakan pasar) suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar atau tablet
7. *Direct and database marketing* (penjualan secara pribadi/langsung) penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang paling banyak konsumen perhatikan dan juga memiliki nilai pasar yang sangat tinggi, dimana tingkat kualitas sesuai dengan manfaat yang dihasilkan. Megarita dan Sitinjak (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, dimana kualitas produk merupakan fitur utama pada produk yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Menurut Zein (2015) Kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridhwan (2013), Ginting et al., (2015) serta Istiyanto dan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Poeloe et al., (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (*direct*).

2. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan suatu hal yang sangat di perhatikan kepada konsumen dalam segi desain yang menarik dan unik dan juga kualitas yang membuat daya Tarik konsumen. Dikemukakan oleh Oladepo dan Odunlami (2015) bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut – atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Bao et. al (2011) menyimpulkan bahwa citra merek yang baik akan menentukan maksud konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan dengan popularitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting. Semakin baik citra merek dari suatu produk atau jasa maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ridhwan (2013), Ginting et al., (2015), Purwati et al., (2019) serta Sukri dan Zulfadil (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi terhadap Produk yang pasarkan dapat berpengaruh terhadap penjualan, Secara konsumen dapat lebih mudah mengetahui informasi dari kualitas produk yang dipasarkan, Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Muttalib et al., (2014), Ariska dan Hadiyati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Berikut ini, beberapa hasil penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya yang terdapat kaitannya dengan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand	2017	“Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan

				pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.
2	Rizky Syamsidar, Euis Soliha	2019	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang	<p>1. Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Semakin Baik Persepsi Harga Maka Proses Keputusan Pembelian Semakin Meningkat.</p> <p>3. Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Semakin Baik Promosi Yang Dilakukan Maka Proses Keputusan Pembelian Semakin Meningkat</p>
3	Dony Indra Permana	2017	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur	Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Mengacu pada

				hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.
4	Alif Ghufran Basa	2017	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek New Balance Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Hasil pengujian secara simultan (Uji F) bahwa kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}(12,942 > 2,47)$ Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak dari seluruh variabel independen yaitu: kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
5	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N	2017	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse

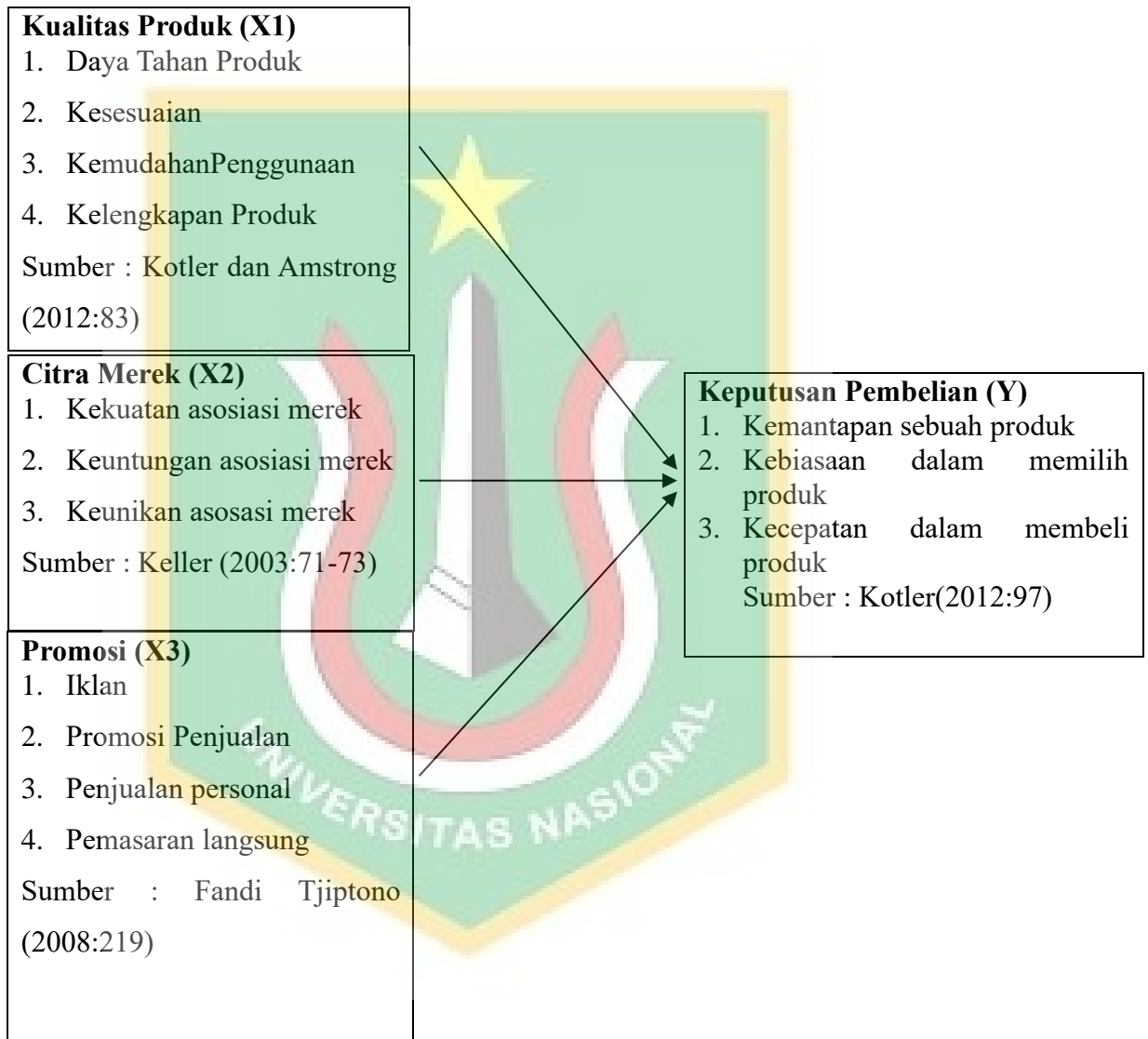
6	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini	2012	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu: (a) Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7	Edo Imanda Putra	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:(1)Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman (3)Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan

				terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman.
8	Italia Islamuddin	2021	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) Dan <i>Brand Image</i> (X3) Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia Pada Masyarakat Kota Bengkulu
9	Humam , Rahayu Lestari, Andini Nurwulandari	2022	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan , Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Qonita Property Depok	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Ditarik Beberapa Kesimpulan Sebagai Berikut : Keterkaitan Antara Variable X Dan Y
10	Dila Purnama Sari, Euis Soliha	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang	Berdasarkan Hasil Analisis Yang Telah Dilakukan Maka Dalam Penelitian Ini Bahwa Variabel Kualitas Produk Yang Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia, Variabel Persepsi Harga Tidak Mempunyai Pengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia, Variabel Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikasn Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia.

Sumber : Dari Kumpulan Jurnal dan Skripsi

D. Kerangka Analisis

Kerangka Analisis merupakan gambaran hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi (X3) terhadap variable dependen yaitu keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang di gunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

Kerangka pemikiran teoritis penelitian diatas menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun secara simultan.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Nike di Jakarta Timur

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Nike di Jakarta Timur

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu NIke di Jakarta Timur

