

## **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

### **A. Manajemen Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

#### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 3. Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, (2022) “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

- a. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
- c. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

### 4. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) ialah keunggulan atas sesuatu produk guna menghasilkan nilai lebih terhadap produk tersebut yang setelah itu membentuk citra merek produk itu sendiri. Citra merek memberikan andil dalam memposisikan merek di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen dalam melaksanakan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Aaker (2022) Citra merek ialah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), dari barang atau

jasa yang dihasilkan oleh para pesaingnya ,seperti melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan suatu produk tanpa identitas.

Dari definisi diatas dapat dinyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu guna mempertimbangkan dalam membeli produk tersebut.

### b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Kotler & Keller (2022) diantaranya :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu aspek pembuat brand image merupakan keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, tiap merek yang berharga memiliki jiwa, sesuatu keperibadian khusus merupakan kewajiban mendasar untuk pemilik merek untuk bisa mengatakan, mensosialisasikan jiwa/ keperibadian tersebut dalam satu bentuk iklan, maupun bentuk aktivitas promosi serta pemasaran yang lain. Perihal seperti itu yang hendak terus menerus jadi ikatan antara produk/ merek dengan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek, ialah keunikan- keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

### c. Indikator Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2022) berpendapat bahwa konsumen senantiasa menentukan merek berdasarkan pada citranya. Kesan positif serta pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan gambaran dari evaluasi pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2022), indikator yang membentuk citra sebuah merek diantaranya :

- 1) *Brand identity* merupakan bukti fisik yang berkaitan dengan merek ataupun produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengidentifikasi serta membedakannya dengan merek ataupun produk lain.
- 2) *Brand Personality* merupakan kepribadian khas suatu merek yang membentuk karakter tertentu sebagaimana seperti manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam jenis yang sama.
- 3) *Brand Asosiation* merupakan hal- hal khusus yang pantas ataupun senantiasa dengan suatu merek, biasa timbul dari penawaran menarik suatu produk, kegiatan yang kesekian serta tidak berubah-ubah misalnya dalam perihal *sponsorship* ataupun kegiatan *social respobility*, isu- isu yang sangat kokoh berkaitan dengan merek tersebut, maupun person, symbol- simbol serta arti tertentu yang sangat kokoh berkaitan pada suatu merek.
- 4) *Brand Attitude and Behavior* merupakan perilaku ataupun sikap komunikasi serta interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit- benefit serta nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup perilaku serta sikap pelanggan, tercantum sikap karyawan serta owner merek.
- 5) *Brand Benefit And Competence* ialah nilai- nilai serta keunggulan yang khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat sebab kebutuhan, keinginan, mimpi, serta obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## 5. Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek ialah kemauan konsumen mengakui merek dengan segala dampaknya. Hal tersebut terjadi karena adanya harapan yang dijanjikan oleh suatu merek dalam menyampaikan hasil yang positif bagi konsumen.

Sedangkan menurut Warusman Utarini (2019) kepercayaan merek adalah suatu persepsi yang diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat mendatangkan kepuasan konsumen, di mana setiap individu pada konsumen menautkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Kepercayaan merek didasari oleh pengalaman konsumen dengan merek yang menjadi sumber demi terciptanya rasa percaya terhadap produk pada suatu *brand* tersebut. Kepercayaan merek mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu *brand* yang dimiliki bisnis, dengan kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Faktor – Faktor Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berkenaan dengan tiga elemen yang tergolong dalam hubungan antara merek dan konsumen. Berikut tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek sebagai berikut :

- 1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*), memiliki kedudukan yang sangat berarti dalam memastikan pengambilan keputusan konsumen guna mempercayai sesuatu merek, sebab konsumen melaksanakan evaluasi saat sebelum mereka melaksanakan pembelian. Ciri merek yang berkaitan dengan keyakinan merek meliputi sebagian perihal, ialah dapat diramalkan, memiliki reputasi, serta kompeten.
- 2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*), ialah pengetahuan konsumen menimpa industri yang memproduksi sesuatu merek jadi salah satu dasar uraian konsumen terhadap merek tersebut. Ciri ini meliputi reputasi sesuatu industri, motivasi industri yang di idamkan, dan integritas sesuatu industri.
- 3) Karakteristik Konsumen Merek (*Customer Brand Characteristics*), ialah dua kelompok( konsumen serta merek) yang saling mempengaruhi kepercayaan merek. Oleh karena itu, ciri konsumen- merek bisa mempengaruhi keyakinan terhadap merek. Ciri ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan karakter merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

### c. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Hartaroe et al., (2021) Kepercayaan akan suatu merek memiliki empat indikator sebagai berikut ;

1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) yaitu produk yang memberikan rasa percaya kepada pembeli.

2) Dapat diandalkan (*rely*)

Dapat diandalkan (*rely*) ialah produk yang dapat menghadirkan rasa bisa diandalkan.

3) Jujur (*honest*)

Jujur (*honest*) ialah barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan secara *valid*.

4) Keamanan (*safe*)

Keamanan (*safe*) yaitu pembeli merasa bahwa produk tersebut dapat dipercaya akan keamanannya.

## 6. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Dan menurut Kurtz (2021) pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana (*plan*) perusahaan guna memperkenalkan sebuah *brand* dalam mencapai target pasar.

## b. Faktor Strategi Pemasaran

Ada dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran ialah statement (baik secara implisit ataupun eksplisit) atas sesuatu merek ataupun lini produk menggapai tujuannya.
- 2) Strategi industri selaku perlengkapan fundamental yang direncanakan guna menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Disamping itu Tjiptono (2018) juga memaparkan bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah tetapi berhubungan sangat erat yakni :

- 1) Pasar sasaran/ sasaran, ialah sesuatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran industri.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), ialah variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol serta dapat dikombinasikan oleh industri guna memperoleh hasil yang optimal.

## c. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2022) :

- 1) Penentuan strategi produk, strategi produk dalam perihal ini merupakan menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya serta sekalian untuk meningkatkan keuntungan industri dalam jangka panjang, dengan peningkatan penjualan serta peningkatan share pasar.
- 2) Penentuan harga menurut Swastha (2022) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Menurut Ari (2022) harga ialah salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan perusahaan.

- 3) Strategi lokasi penjualan ialah pendistribusian produk telah terdapat, wajib didistribusikan kepada konsumen ataupun pengguna. Proses dalam perihal ini ialah produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Apabila industri dapat melaksanakannya tanpa dorongan perantara, maka perantara jelas tidak dibutuhkan. Tetapi realitanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.
- 4) Promosi yang dijalankan ialah seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk serta bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Perihal yang perlu diperkenalkan merupakan nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa biayanya, dimana produk tersebut diperoleh serta sebagainya. Apabila sebuah produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya serta calon konsumen khususnya tidak dapat mengenali akan terdapatnya produk tersebut (Wibowo, 2022).

## **7. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Rosdiana (2022) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanganinya yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir seorang pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai peninjauan tertentu.



## b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2022) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah :

- 1) Konsumen individual pilihan dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup serta karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang serta jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
- 2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan.
- 3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menetapkan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen berkenan memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

## c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2022) sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk  
 Dalam melaksanakan pembelian, konsumen memilah salah satu dari sebagian alternatif yang terdapat. Opsi tersebut didasarkan pada mutu, kualitas, harga yang terjangkau, serta faktor- faktor lain yang bisa menguatkan keninginan konsumen dalam membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan ataupun diperlukan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk pula mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut telah sangat melekat di benak mereka sebab mereka telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen merasa tidak aman bila mencoba produk baru serta harus membiasakan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang telah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melaksanakan pembelian, bila konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka tentu merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain pula merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus serta lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang ialah pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk ataupun jasa yang diterima.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia berkenaan dengan produk, jasa serta perusahaan dari merek tertentu. Dengan demikian citra merek mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian (Ratri, 2021). Melalui pertimbangan dalam menciptakan citra merek perusahaan yang baik maka dengan itu dapat menarik konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada sebuah perusahaan maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi, hal ini disebabkan karena citra merek yang baik dapat memberikan penilaian positif pada konsumen.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian (Amalia, 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie endes di Bangkalan.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek menurut Bagus Ariwidodo (2021) dapat dimaknai sebagai terealisasinya harapan pada merek yang akhirnya timbul rasa kepercayaan dari adanya pengalaman pada sudut pandang konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat diperhatikan dari berbagai aspek, seperti konsumen percaya pada kualitas, keahlian, jaminan tidak rugi serta memberikan kinerja yang optimal. Konsumen yang sudah mempunyai kepercayaan pada merek tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebab konsumen yang merasa percaya pada merek tersebut yang dipilih sudah sesuai dengan keinginannya sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

Hubungan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada penelitian (Kurniawan et al., 2022) dikatakan bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King di Trans Studio Mall Cibubur.

## 3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran adalah cara yang akan dipakai oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran serta nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan (Sunyoto, 2021). Dengan demikian bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian guna untuk menunjukkan kepada masyarakat mengenai keberadaan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dengan berbagai macam keunggulan serta menyampaikan informasi-informasi yang berisi keuntungan, Semakin menarik strategi yang digunakan oleh perusahaan tertentu maka dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hubungan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan penelitian (Naninsih & Hardiyono, 2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM 310 di Makassar.

### C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	X1: Citra Merek (brand image) Y: Keputusan Pembelian	Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian
2	Aprillia Darmansa dan Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur	X1: Citra Merek X2: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	variabel Citra merek dan variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
3	Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2019)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	X1: Citra Merek X2: Desain Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, Budi Utami (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan BRAND Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Pada HP OPPO (Studi Pada Konsumen OPPO Di Mojokerto)	X1: Brand Image X2: Brand Trust X3: Brand Loyalty Y: Keputusan Pembelian	Variabel brand image, brand trust dan brand loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

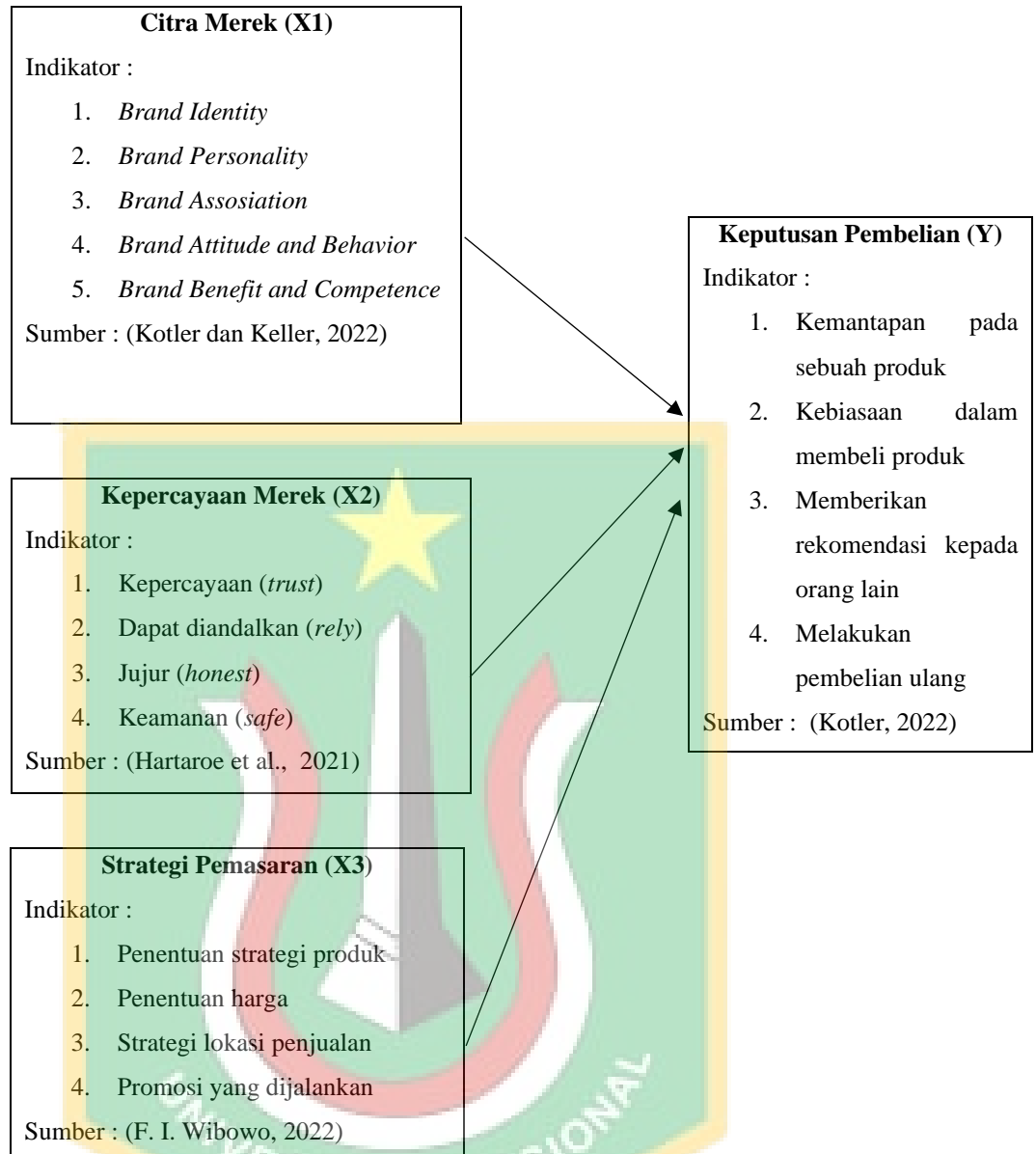
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Siti Winda Miftachul Khasanah dan Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19 di Surabaya	X1: Harga X2: Kepercayaan Merek Y: Keputusan Pembelian	Harga dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Melinda Desy Wahyuni (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).	X1: Persepsi Harga X2: Kepercayaan Merek X3: Kualitas Pelayanan X4: Lokasi Y: Keputusan pembelian	Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik	X1: Strategi Pemasaran X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Varibel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Ary Subiyantoro, Retno Dwi Astuti, Himawan Agung Nugroho (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api	X1: Strategi Pemasaran X2: Pelayanan X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Lukmanul Hakim, Rinjani Saragih (2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam	X1: Citra Merek X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10	Arianus Nazara, Okta Karneli (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Toko PROMEDIA.COM Pekanbaru	X1: Kualitas Produk X2: Kepercayaan Merek Y: Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh dari variabel yang diteliti. Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).





**Gambar 2 1**  
**Kerangka Analisis**

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Sebagaimana yang diadaskan pada tinjauan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu :

H<sub>1</sub> : Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan

H<sub>2</sub> : Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan

H<sub>3</sub> : Strategi Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan

