

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Telaah Teoritis

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi seperti menentukan harga barang dan jasa. Dalam menciptakan nilai ekonomi tersebut, terdapat tiga faktor penting yaitu, produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Noor, 2016:3).

(Aprileny, *et al.*, 2022) menjelaskan kembali menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) bahwa pemasaran adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang menyenangkan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Drucker (2000) mengemukakan ada tiga tujuan pemasaran; membuat penjualan lancar, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan terjual dengan sendirinya, dan membuat pelanggan siap membeli. Tugas terakhir dari pemasaran adalah membuat produk atau jasa tersedia. Setiap bisnis harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, karena hanya dengan melakukan riset pemasaran, perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. (Firman, 2022)

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus merencanakan dan menerapkan beberapa strategi pemasaran agar dapat menarik konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan tentang apakah mereka harus membeli produk atau jasa yang menjadi bagian penting bagi pemasar dan menunjukkan seberapa efektif program pemasaran yang direncanakan oleh pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat persaingan bisnis dan faktor-faktor yang semakin kompleks juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuat proses untuk memahami perilaku pembelian konsumen semakin sulit. (Razak, 2016:203).

(Putri & Marlien, 2022) menjelaskan kembali menurut (Andrade dan Valtcheva, 2009) bahwa keputusan pembelian adalah jenis pembelian di mana pelanggan melakukan pembelian setelah melalui proses seleksi untuk memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia.

(Sahara & Prakoso, 2020) menjelaskan kembali menurut Buchari Alma (2013, hal. 96) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang

dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, politik, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sikap konsumen terhadap informasi ini menyebabkan mereka membuat kesimpulan tentang produk apa yang akan mereka beli.

2.1.2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Philip & Keller, 2009) yang dijelaskan kembali dalam (Sya'idah, *et al.*, 2020), lima langkah yang biasa diambil konsumen saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu adalah sebagai berikut:

1. Pengantar masalah.
2. Menemukan informasi rinci.
3. Evaluasi solusi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca-pembelian.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2000:203) yang dijelaskan kembali oleh (Abi Mantara & Yulianthini, 2022) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1. Budaya

Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Budaya

dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, sub-budaya, kelas sosial, sosial, kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

2. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

3. Psikologis

Pilihan membeli konsumen juga dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

2.1.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dijelaskan kembali oleh (Soetanto, *et al.*, 2020) bahwa dimensi keputusan pembelian terdiri dari enam keputusan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk yaitu:

1. Pemilihan produk

Pembeli dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memilih perhatiannya kepada orang-orang yang ingin membeli sebuah produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Keputusan di tangan konsumen adalah merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki fitur unik. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus memilih penyedia layanan. Setiap pembeli memiliki alasan yang berbeda untuk memilih penyedia layanan, seperti lokasi yang dekat, harga murah, stok barang yang lengkap, dan faktor lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan mereka harus melakukan pembelian berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat memilih berapa banyak produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Metode pembayaran

Dalam proses membeli barang atau jasa, pembeli dapat memilih cara mereka membayar barang atau jasa.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dijelaskan kembali oleh (Kumbara, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah melihat berbagai informasi yang membantu mereka membuat keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman seseorang dalam membeli sebuah produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi tentang sebuah produk kepada orang lain agar mengetahui dan membeli produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan kegiatan pembelian kembali yang biasanya dilakukan setelah konsumen merasa senang dengan produk tersebut.

Assauri (2015:8) juga menjelaskan indikator keputusan pembelian yang dijelaskan kembali dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022) yaitu:

1. Kesesuaian barang yang diinginkan konsumen.
2. Keputusan konsumen dalam pembelian barang.
3. Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

(Apriyani M, 2021) menjelaskan kembali menurut Kotler dan Armstrong (2006, p299) bahwa kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya seperti, daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasi, dan perbaikan.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Wijaya (2011) yang dijelaskan kembali oleh (Ibrahim & Thawil, 2019) yang menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari semua karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

(Cesariana, *et al.*, 2022.) menjelaskan kembali menurut (Assauri, 2009) bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen atau industri. Kualitas merupakan perlengkapan utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkat keahlian suatu merk atau produk dalam melakukan fungsinya dan memenuhi harapan. Ketahanan produk menunjukkan kualitasnya dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Maruli Tua & Andariyani, 2022) menjelaskan kembali faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2015:362) yang dikenal dengan 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material, Machine, and Mechanism* (Bahan, Mesin, dan Mekanisme)

2.1.3.3 Indikator dan Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:75) yang dijelaskan kembali oleh (Maruli Tua & Andariyani, 2022) indikator dan dimensi kualitas produk terbagi menjadi 8 (delapan) dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi utamanya yang dapat diukur secara objektif yaitu, kecepatan, ketepatan, dan daya tahan.

2. Keistimewaan (*Feature*), merupakan karakteristik yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang dapat diukur secara subjektif.
3. Keandalan dan daya tahan (*Reliability*), merupakan harapan agar produk tidak mengalami kerusakan pada waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), merupakan standar yang menjadi acuan pada sebuah produk.
5. Kegunaan (*Serviceability*), merupakan kemudahan produk dalam perbaikan dan perawatan ketika mengalami kerusakan.
6. Estetika (*Aesthetics*), merupakan penampilan produk yang sesuai dengan selera konsumen.
7. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), merupakan citra sebuah produk dalam kualitas produk tersebut yang dapat berupa harga, reputasi perusahaan, nama merek, dan iklan.

Gito Sudarmo (2018) juga mengungkapkan indikator kualitas produk yang dijelaskan kembali oleh (Romadon, *et al.*, 2023) yaitu:

1. Variasi produk.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.
4. Penampilan kemasan produk atau estetika.
5. Kualitas produk terbaik jika dibandingkan dengan produk lain.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam promosi produk, dan merupakan salah satu jenis komunikasi yang paling sering digunakan oleh pemasar. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. (Sari, *et al.*, 2021)

Menurut Nurhayati (2017) yang dijelaskan kembali oleh (Salomo & Remista, 2022) bahwa perusahaan melakukan promosi melalui penyediaan informasi, meningkatkan jumlah peminat, menyediakan produk yang berbeda, mengingatkan calon pembeli tentang manfaat dan keunggulan produk, menghentikan pelanggan dari beralih ke perusahaan pesaing, dan menangani informasi palsu yang mungkin menyebar dan mencegah pemalsuan.

(Maryana & Permatasari, 2021) menjelaskan kembali menurut Gitosudarmo (2000) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah upaya untuk membuat pelanggan mengenal barang yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka akan senang dan kemudian membeli barang tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

(Solihin, 2020) menjelaskan kembali tujuan dari promosi yang jelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2016;205) yaitu sebagai berikut:

- a. Memotivasi pelanggan dalam jangka pendek untuk membeli barang baru atau mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Memotivasi pengecer untuk menjual barang baru dan menyediakan stok lebih.
- c. Mempromosikan produk perusahaan dan meningkatkan kapasitas.
- d. Untuk membantu memperluas tenaga penjual.
- e. Membantu tenaga penjual untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.1.4.3 Bentuk Promosi

(Yuliyanto, 2020) menjelaskan kembali menurut Tjiptono (2008:222)

yang mana terdapat bentuk promosi menurut tugasnya yaitu:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*),

Untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membuat pelanggan memahami produk tersebut, penjual dan calon pelanggan berkomunikasi secara langsung.

2. Penjualan Massal (*Mass Selling*),

Metode komunikasi yang menggunakan berbagai media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai secara bersamaan. Meskipun tidak sefleksibel penjualan personal, metode ini merupakan cara yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak sasaran yang besar dan tersebar luas.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*),

Persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli barang dan/atau meningkatkan jumlah yang mereka beli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*),

Upaya komunikasi yang luas pada suatu organisasi dengan tujuan mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok di dalam organisasi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran interaktif menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan respons dan atau transaksi di mana saja.

2.1.4.4 Dimensi Promosi

(Permatasari, *et al.*, 2022) menjelaskan kembali dimensi promosi menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Pesan promosi, merupakan standar untuk seberapa efektif pesan promosi dikomunikasikan dan diterima pasar.
2. Media promosi, merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.

2.1.4.5 Indikator Promosi

(Lystia, *et al.*, 2022) menjelaskan kembali indikator promosi menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan, merupakan jumlah promosi yang dilakukan secara bersamaan menggunakan media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan evaluasi efektivitas promosi, termasuk konten isi, desain, lokasi, dan media yang digunakan.
3. Ketepatan waktu, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Waktu promosi, merupakan seberapa lama promosi dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Herlambang (2014) yang dijelaskan kembali oleh (Pasaribu et al., 2019), terdapat beberapa indikator promosi yaitu:

1. Periklanan.
2. Penjualan personal.
3. Promosi penjualan.
4. Hubungan masyarakat.
5. Pemasaran langsung.

2.1.5 *Personal Branding*

2.1.5.1 Pengertian *Personal Branding*

(Romadhon & Hakimah, 2021) menjelaskan kembali pengertian *personal branding* menurut Raharjo (2019:6) yaitu, *personal branding* merupakan proses membuat seseorang merasa baik tentang orang lain melalui berbagai elemen yang dimilikinya, seperti individu, potensi, nilai-nilai, dan dorongan. Hal ini menghasilkan persepsi yang baik tentang orang lain yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021), *personal branding* dapat didasarkan pada identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, dan prestasi seseorang yang dibangun secara sengaja atau tidak sengaja untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* adalah proses di mana seseorang dianggap sebagai sebuah merek berdasarkan sasaran pasarnya, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan dan secara aktif mengubah pandangan publik.

Menurut Haroen (2014) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, *et al.*, 2023), *personal branding* adalah proses mengubah cara orang melihat sesuatu, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai, yang dapat digunakan untuk mempromosikan seseorang.

2.1.5.2 Karakteristik *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya dalam penelitian (Siregar, 2021), terdapat 8 (delapan) konsep utama yang digunakan untuk membangun *personal branding* seseorang, yaitu:

1. *The Law of Specialization* (spesialisasi)

Kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu adalah ciri personal brand yang tepat.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Masyarakat membutuhkan pemimpin yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dalam situasi yang tidak pasti dan memberikan arahan yang tepat dan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga dianggap memiliki jiwa kepemimpinan yang baik.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Seseorang dengan *personal branding* yang memiliki kepribadian dan karakter yang baik dan menarik akan menarik perhatian orang lain. Biasanya orang tersebut merupakan orang yang mudah berbaur dengan orang lain.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal branding yang baik harus ditampilkan dengan cara yang unik. Untuk menghindari kesamaan dan tidak dapat dibedakan dengan orang lain.

5. *The Law of Visibility* (Terlihat)

Untuk menjadi sukses, *personal branding* seseorang harus dilihat secara konsisten hingga identitas pribadi individu tersebut terlihat dan dikenal. Seseorang harus mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, memanfaatkan setiap peluang, dan beruntung.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Personal branding seseorang harus mencerminkan citra yang dibangun dan ditanamkan olehnya yang sesuai dengan norma-norma moral yang berlaku di masyarakat.

7. *The Law of Persistence* (Kesatuan)

Personal branding membutuhkan waktu untuk berkembang dan berkembang, dan selama proses itu, sangat penting untuk memperhatikan setiap tahapan. Seorang dengan *personal branding* harus tetap teguh dan konsisten.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Jika dipersiapkan dengan baik dan positif, *personal branding* seseorang akan berjalan baik dan bertahan lama.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *Personal Branding*

Menurut McNally dan Speak (2009) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman *et al.*, 2022), menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dan indikator utama pembentuk *personal branding*, yaitu:

1. Kompetensi (*Competency*)

Keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam bidang tertentu dikenal sebagai kompetensi. Memiliki kompetensi yang kuat dan diakui akan memberikan kredibilitas dan kepercayaan kepada orang lain.

2. Gaya (*Personal Style*)

Gaya seseorang adalah cara mereka mengekspresikan diri mereka, baik melalui komunikasi, penampilan, maupun perilaku. Memiliki gaya yang unik dan menarik akan membuat mereka mudah diingat dan membuat mereka berbeda dari orang lain.

3. Standar (*Standards*)

Standar adalah prinsip, nilai, dan etika yang dipegang teguh oleh seseorang. Memiliki standar yang tinggi dan konsisten akan membangun reputasi seseorang sebagai profesional, jujur, dan dapat dipercaya.

2.2 Telaah Empiris

Dalam penelitian ini, terdapat kesamaan variabel dengan beberapa penelitian terdahulu. Maka dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan tinjauan studi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, promosi, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian, sebagai referensi dan evaluasi. Sebagai perbandingan penelitian ini dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dikemukakan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	(Novianti & Sulivyo, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Promosi • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.	Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>personal branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	(Lewinsky & Krisnadi, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Branding</i> • <i>Restaurant Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel <i>personal branding</i> dan keputusan pembelian.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>restaurant atmosphere</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

				Penelitian sebelumnya juga tidak terdapat variabel kualitas produk dan promosi.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Restaurant atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Pebriyani Sianturi, <i>et al.</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Produk • Promosi • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.	<p>Penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek.</p> <p>Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>personal branding</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	(Dwijantoro, <i>et al.</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Promosi • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.	<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga.</p> <p>Penelitian sebelumnya juga tidak terdapat variabel <i>personal branding</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.	(Astuti, et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>personal branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Indah & Rachman, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Branding</i> • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel <i>personal branding</i> dan keputusan pembelian.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek. Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek berpengaruh signifikan terhadap

				kualitas produk dan promosi.	keputusan pembelian. • <i>Personal branding</i> dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Marlius & Noveliza, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Promosi • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga. Pada penelitian sebelumnya juga tidak menggunakan variabel <i>personal branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	(Pasha Ashari, <i>et al.</i> , 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Produk 	Sama-sama menggunakan variabel	Pada penelitian ini tidak	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh

		<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Promosi • Keputusan Pembelian 	kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.	menggunakan variabel citra merek dan harga. penelitian sebelumnya juga tidak terdapat variabel <i>personal branding</i> .	positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Romadhon & Hakimah, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja <i>Sales Retail</i> • <i>Personal Branding</i> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel <i>personal branding</i> , kualitas produk, dan	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kinerja <i>sales retail</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja <i>sales retail</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

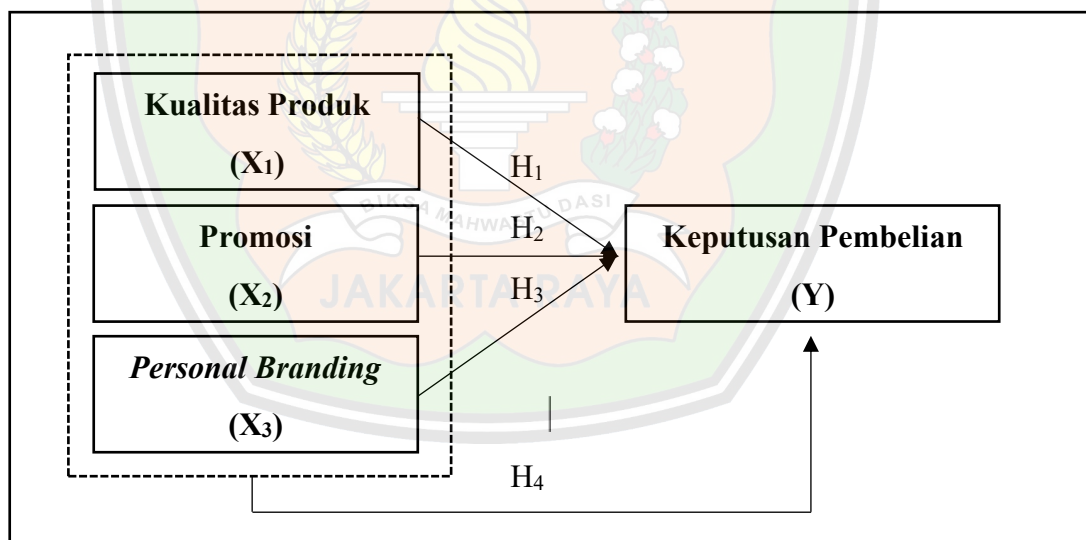
			keputusan pembelian.		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal branding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Nasution et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Promosi • Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen • Keputusan Pembelian 	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan kepercayaan dan karakteristik konsumen. Penelitian sebelumnya juga tidak terdapat variabel kualitas produk dan <i>personal branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kepercayaan dan karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan

					terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	-------------------------------

Sumber : elaborasi beberapa penelitian sebelumnya (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas diantaranya Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan *Personal Branding* (X_3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keempat variabel-variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut (Suryani, 2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena jawaban yang sifatnya sementara, harus dibuktikan

dengan data empirik. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kondisi dan sifat pada sebuah produk baik seperti daya tahan, kualitas bahan, estetika, kehandalan, dan lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Fenny, *et al.*, 2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan untuk memengaruhi konsumen untuk mengenal dan diharapkan membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah, *et al.*, 2021), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal branding merupakan pembentukan citra positif yang dilihat dan dinilai oleh orang lain. Citra tersebut dapat berupa keahlian dan kepribadian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Swarnawati, 2024), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Fera & Pramudhita, 2021), menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) juga menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas Produk, Promosi, dan *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

