



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Magdalena (2015) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten lebih menjanjikan daripada hanya berfokus pada produk murah dengan kualitas rendah. Konsumen memiliki persepsi mengenai kualitas produk dan sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli, mereka biasanya membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya.

Pemasaran merupakan sebuah system dari sebuah keseluruhan kegiatan – kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam (Yohana Walangitan et al., 2022) pemasaran merupakan proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide, yang bertujuan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.



Menurut Rangkuti (2017) dalam (Yanti & Idayanti, 2022), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut menyebabkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas. Dari pengertian pemasaran diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau maupun kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, promosi dan penukaran nilai suatu produk atau jasa dengan yang lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari *planning*, *organizing*, *attuating* dan *controlling* (POAC) dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Kotler dan Keller (2016) dalam (Yohana Walangitan et al., 2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan yang berkualitas.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) dalam (Setyaningsih, 2021), manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, serta ide. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan..



Menurut Sudarsono (2020) dalam (Wongkar et al., 2023), manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan dan mengimplementasikan—yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi—serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Dari pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan atau jasa.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.. Menurut Musfar (2021) dalam (Putra et al., 2022), kualitas produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menentukan nilai produk tersebut sesuai dengan tujuan produksinya.

Hafilah dan Chaer (2019) dalam (Lorinda & Amron, 2023) menyatakan bahwa mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk sesuai dengan manfaatnya, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan



konsumen loyal. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Apriani, 2021), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian variasi dalam pencapaiannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari seluruh definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan konsumen sebelum mereka menggunakannya. Kualitas merujuk pada mutu dari karakteristik atau atribut yang ada pada suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan manfaat, fungsi, dan tujuan dari produk tersebut. Kualitas juga menentukan nilai produk sesuai dengan tujuan pembuatannya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, eksklusivitas, kenyamanan, serta penampilan (seperti warna, bentuk, dan kemasan) yang menjadi faktor penentu.

Dari sudut pandang konsumen, mereka memiliki kebebasan untuk memilih tingkat kualitas yang diinginkan, sementara dari sisi produsen, pengendalian mutu menjadi krusial untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kualitas produk dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap mutu dan kualitasnya. Peningkatan kualitas produk dianggap sangat penting, sehingga kualitas produk perusahaan akan terus berkembang seiring waktu. Jika perusahaan dapat melakukannya, mereka akan mampu terus memuaskan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam proses pertumbuhan perusahaan, kualitas produk berpengaruh besar terhadap laju perkembangan perusahaan tersebut. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, peran kualitas produk menjadi semakin penting bagi kemajuan perusahaan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997) dalam (Nurul husnah, 2021), dimensi kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*performance*)
Yaitu karaktersitik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
Yaitu sejauh mana karaktersitik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama daya tahan produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Estetika (*asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.3 Citra Merek

Menurut Kotler (2018) dalam (Sahrudin & Nadeak, 2022), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Supangkat (2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), citra merek adalah kumpulan nilai yang dimiliki oleh suatu merek tertentu. Margaretha Fiani S. (2012) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah representasi dari berbagai aktivitas sebuah perusahaan menurut pandangan para pemangku kepentingan, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Citra merek adalah keseluruhan representasi yang dirasakan dari sebuah merek dan dibentuk melalui informasi serta pengalaman yang diperoleh dengan merek tersebut (Mukarromah dan Rofiah, 2019) dalam (Lorinda & Amron, 2023). Sedangkan Menurut Effriena Brilliany dan Anton P.W. Nomleni (2022) dalam (Lorinda & Amron, 2023), citra merek adalah persepsi mengenai suatu merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan pandangan terhadap merek, yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan informasi terkait merek tersebut. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, kesadaran merek memainkan peran yang krusial. Merek menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal



karena mereka merasa lebih aman dengan sesuatu yang familiar dan percaya bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Ekuitas merek berkaitan dengan nama merek yang dikenal, persepsi kualitas, asosiasi merek yang kuat, serta aset-aset lain seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada merek tertentu dan lebih memilih membeli berdasarkan karakteristik produk, harga, atau kenyamanan tanpa terlalu memperhatikan merek, maka ekuitas merek tersebut kemungkinan rendah. Sebaliknya, jika pelanggan cenderung tetap membeli merek tertentu meskipun ada pesaing yang menawarkan produk dengan keunggulan seperti harga atau kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

2.3.1 dimensi Citra Merek

Menurut supangkat (2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), dimensi citra merek meliputi :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan.

2. Citra Produk (*Product Image*)

persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari sebuah produk.

3. Citra Pemakai (*user image*)

presepsi yang dihasilkan oleh konsumen



2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Fera & Pramuditha, 2021), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini mencakup aktivitas yang secara tidak langsung berhubungan dengan upaya memperoleh dan memilih produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terkait preferensi mereka terhadap merek-merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut (supangkat 2017) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), keputusan pembelian ialah sejumlah dari semua proses yang telah dilakukan oleh konsumen yang melewati jalan alternatif tertentu.

Menurut Alma (2013) dalam (Apriani, 2021), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons mengenai produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Bancin Budiman John (2021) dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan



pembelian adalah tahap di mana konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi, melakukan evaluasi dan pemilihan dari berbagai merek yang tersedia, kemudian menetapkan pilihan yang paling tepat untuk dibeli.

Keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang mereka lihat. Menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) dalam (Dinawan, 2010), proses pembelian (*buying intention*) akan melewati lima tahap, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi tentang produk menjadi dasar dalam proses pembelian, yang pada akhirnya menimbulkan suatu kebutuhan. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Jika penilaian terhadap produk sudah jelas, konsumen akan mencari produk yang relevan, kemudian melanjutkan dengan evaluasi produk. Akhirnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut, tergantung pada kecocokannya dan kemungkinan mempertimbangkan atau menunda pembelian di masa depan. Menurut Swastha (1990) dalam Dinawan, (2010), untuk memahami bagaimana konsumen memenuhi kebutuhannya, terdapat dua model proses pembelian yang dapat dijelaskan, yaitu:



1. Model fenomenologis adalah model perilaku konsumen yang berusaha mereproduksi perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen ketika menghadapi masalah pembelian yang sebenarnya.
2. Model logis adalah model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen terkait dengan (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah barang yang akan dibeli, (b) lokasi dan waktu pembelian, serta (c) harga dan metode pembayaran.

Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk, mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti karakteristik barang, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, serta kualitas personil dan kondisi fisik. Konsumen umumnya memilih sumber yang dianggap menunjukkan fitur yang paling penting bagi mereka. Proses pembelian biasanya dimulai dengan mengetahui dan mengenal produk sebelum akhirnya memilikinya.

2.4.1 Dimensi Keputusan pembelian

Menurut Kotler Philip (2021) dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan produk, di mana konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi terkait produk tersebut.
2. Kebiasaan membeli, yang mencakup mendapatkan rekomendasi dari supplier, di mana informasi penting ini menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian sangat menarik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

3. Rekomendasi dari orang lain, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian berdasarkan informasi yang mereka terima.
4. Pembelian ulang, yang sangat penting bagi bisnis, karena konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian kembali terhadap produk tertentu.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
1.	Ivanka Prisca Lorinda, Amron 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang Journal Management, Business, and Accounting p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-826 Vol. 22, No. 1, April 2023	Kualitas Produk, Iklan, citra merek, keputusan pembelian	Setelah dilakukan riset dan pengolahan data dapat di ditarik hasil bahwa ketiga variabel yang dipakai dalam riset ini yaitu variabel kualitas produk, Iklan, dan Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin secara persial maupun secara simultan dengan koefisiensi determinasi sebesar 0,587 atau sebesar 58,7%.
2.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muainah Fadhillah 2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.4 No. 1, 2020	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.



No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisa Data	Hasil Penelitian
				2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. 3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). 4. Besarnya <i>adjusted</i> R² atau koefisien determinasi adalah sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5%, sedangkan presentase sisanya sebesar 42,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri**

No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisa Data	Hasil Penelitian
3.	Maria Magdalena, Suroso Winardi, 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 01, Maret 2020	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian, dengan demikian kualitas produk secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut citra merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian citra merek secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Ari Apriani, 2021	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, kepuasan Konsumen	variable kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri**

No	Nama Pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisa Data	Hasil Penelitian
		Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) P-ISSN : 2747-0180 E-ISSN : 2747-0199 Volume 1, Issue 2, Mei 2021		terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
5.	Kamar Sahrudi, Baunara Nadeak, 2022	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mobil Honda Brio (Kasus Masyarakat Kab.Karawang Pengguna Mobil Honda Brio) Jurnal Lentera Bisnis ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 11, Nomor 3 September 2022	Citra Merek, Kualitas produk, Keputusan Pembelian	1.Citra merek dari kendraan roda empat Honda brio ini memiliki pengaruh terhadap,keputusan, pembelian secara signifikan, dengan nilai t hitung 4,662 atau 46,62%. 2. Kualitas produk hondra brio mempunyai dampak yang signifikan terhadap,keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian menunjukan nilai yang positif dengan t hitung 8,687 atau 86,87% serta memiliki signifikansi yang baik. 3.Varibel citraamerek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Sumber : Berbagai jurnal

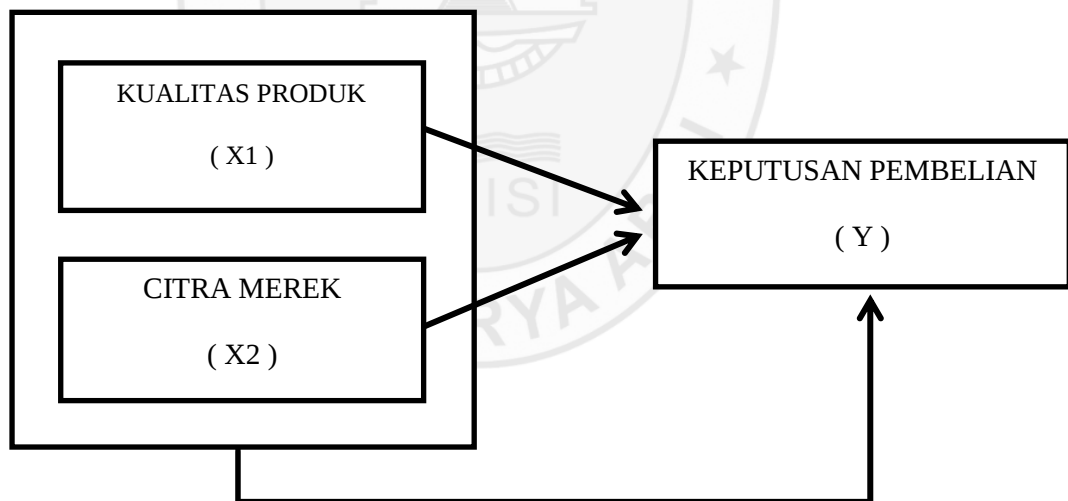
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020) dalam (Priyanto & Sudrartono, 2021), kerangka pemikiran adalah proses penyusunan dalam menyajikan pertanyaan penelitian dan mendorong investigasi terhadap permasalahan yang dihadapi, serta menjelaskan alasan peneliti melakukan studi tersebut. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran mencakup Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1 Model Penelitian Kerangka Pemikiran



Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek. Faktor – faktor tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pilihan terhadap produk yang akan di pilih oleh konsumen dan pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap perilaku yaitu niat beli atau tidak.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) dalam (Ariska & SM Guntur, 2024) hipotesis merupakan solusi sementara terhadap permasalahan dalam penelitian.

1. Diduga Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan
2. Diduga Variabel Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan
3. Diduga Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Tembilahan.