

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi Oline

2.1.1 Pengertian Promosi Online

Menurut Hengky (2021:381) “Promosi online atau promosi dalam jaringan adalah salah satu jenis cara promosi yang sangat terkenal pada saat ini. Promosi online dapat terkenal karena perkembangan teknologi yang sangat pesat dibidang media sehingga cara promosi tersebut dapat disebarakan ke seluruh dunia. Hal ini lebih bagus dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu negara saja. Promosi inline juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing didalam jaringan.”

Menurut Jamaludin, et. al *dalam* Elvera (2021:44) “Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan prosuk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.”

Media sosial dapat dipandang sebagai alat yang memunculkan peluang-peluang yang tidak dengan sendirinya berbentuk begitu saja, peluang-peluan ini harus dimanfaatkan agar berhasil guna:

1. Berbagi Aktifitas. Berbagi aktifitas hidup ini seperti berbagi foto, video, dan tool yang digunakan seperti: YouTube atau Flick.

2. Berbagi Pengetahuan. Umumnya memakai Tool Blog dan Microblog seperti misalnya: Twitter, Wordpress, Blogger, Blogspot.
3. Jejaringan & Komunikasi. Dengan membangun jejaring sosial otomatis Anda terhubung dan saling berinteraksi dengan jejaring yang tertentu.

2.1.2 Tujuan Promosi Online

Menurut Strauss dan Forst *dalam* Suharsono dan Sari (2019:44) Promosi media online atau internet marketing, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
2. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
4. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik
5. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi offline.
6. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan
7. *One to one marketing* adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

8. *Twenty hour marketing* adalah penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Karena internet sudah otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta teknik transaksinya.

2.1.3 Indikator-Indikator Promosi Online

Menurut Campbell and Wright *dalam* Elvera dan Mico (2021:44) berikut ini adalah bentuk dan indikator promosi online:

1. *Personal Relevance* atau hubungan personal dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.
2. *Online Interactivity*, beberapa riset menunjukkan bahwa interactivity sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan online.
3. *Message* atau pesan penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa market berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen.
4. *Brand Familiarity*, sebuah brand yang cukup terkenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meski begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka mendapatkan respon yang tidak baik dari konsumen.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Antonius Ong dan Sugiharto *dalam* Putri *et,al* (2021:73) “Citra merek adalah sekumpulan gagasan dan kesan keyakinan yang diciptakan seseorang terhadap suatu objek. Citra merek pada hakikatnya merupakan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis.”

Menurut Tjiptono (2015:49) *dalam* Nasution (2020:45) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Menurut Rahman (2013:182) *dalam* Oktarini (2020:55) “Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu.”

2.2.2 Jenis Merek

Menurut Firmansyah (2019:65) Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Brand*

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diatas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal Brand*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer dikalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri dimata masyarakat.

3. *Corporate Brand*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan dipasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karwayan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic Brand*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Brand*

Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.2.3 Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller *dalam* Firmansyah (2019:71) dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi paraa pelanggan yang puas.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber finansial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.2.4 Elemen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80) ada beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.5 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:81) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Tehuayo (2021:70) “Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan. Didalam era persaingan, kompetisi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan inovasi produk atau menentukan produk baru atau produk modifikasi.”

Menurut Robbin dan Coulter *dalam* Aprilia (2021:177) “Inovasi produk diartikan sebagai sebuah proses menjadikan ide kreatif seseorang yang diterapkan pada suatu produk sehingga berguna untuk orang banyak.”

2.3.2 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Rogers *dalam* Rasyid dan Indah (2018:40) Menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

- a. Keunggulan relatif (*Relative Advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

b. Kesesuaian/keserasian (*Compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima.

c. Kerumitan (*Complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi.

d. Ketercobaan (*Trialability*)

Adalah tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.

e. Keterlihatan (*Observability*)

Adalah tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

2.3.3 Indikator-Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Aprilia *et,al* (2021:177) ada tiga indikator inovasi produk yaitu:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson *dalam* Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.”

Menurut Putri *et,al* (2021:73) “Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menjadi sadar akan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah, dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian.”

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli/tidak suatu produk.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler *dalam* Indrasari (2019:72) “terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh

seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.”

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencairan Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono *dalam* Indrasari (2019:74) sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu bisa digunakan oleh penulis sebagai acuan dan menghindari duplikasi dan sebagai salah satu pendukung analisis, serta menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
1.	Rosida, Intisari Haryanti (2020) “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)” Sumber: Journal of Business and Economics Research (JBE). Vol. 1, No. 2, Juni 2021, e-ISSN : 2716-4128	Promosi Online (X_1), Persepsi Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	a. Promosi online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian b. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian c. Promosi online dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel Promosi Online (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	1. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah seluruh konsumen yang membeli produk pada Nithalian Collection Bima, sedangkan populasi dalam penelitian sekarang adalah konsumen Mebel Cipta Graha Kabupaten Probolinggo 2. Tidak terdapat variabel Citra Merek (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) 3. Objek penelitian berbeda
2.	Elvera dan Sastra Mico (2021) “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam” Sumber : Jurnal Aktiva (Riset Akuntansi Dan Keuangan) Vol. 2, No. 3 (2021), ISSN : 2686-1054	Promosi Online (X_1), dan Keputusan Pembelian (Y)	a. Berdasarkan pengujian regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian b. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa promosi online berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu sama-sama memiliki variabel Promosi Online (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Populasi dalam penelitian diambil secara acak, sedangkan populasi dalam penelitian sekarang adalah konsumen Mebel Cipta Graha Kabupaten Probolinggo 2. Tidak terdapat variabel Citra Merek (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) 3. Objek penelitian berbeda

No.	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
3.	Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, Sarsono (2021) “Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan” Sumber : Jurnal EKBIS (Analisis, Prediksi, Dan Informasi), Vol. 22, No. 1, Maret 2021, E-ISSN : 2621-4210	Pengaruh Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Dettol Hand Sanitizer.	Dalam penelitian terdahulu sama-sama memiliki variabel Citra Merek (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen yang berkunjung di Luwes Gentan, sedangkan populasi dalam penelitian sekarang adalah konsumen Mebel Cipta Graha Kabupaten Probolinggo 2. Tidak terdapat variabel Promosi Online (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) 3. Objek penelitian berbeda
4.	Riri Oktarini (2020) “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang” Sumber : Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3, No. 3, Juni 2020, E-ISSN : 2598-2893, P-ISSN : 2598-0823	Harga (X_1) , Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	citra merek, harga memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi.	Dalam penelitian terdahulu sama-sama memiliki variabel Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen pengguna handphone merek Xiaomi di Kota Tangerang, sedangkan populasi dalam penelitian sekarang adalah konsumen Mebel Cipta Graha Kabupaten Probolinggo 2. Tidak terdapat variabel Promosi Online (X_1) dan Inovasi Produk (X_3) 3. Objek penelitian berbeda

No.	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
5.	Handika Nur Mathliyatul Aprilia , Untung Lasiyono , Tri Aripriabowo (2021) “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan” Sumber : Journal Of Sustainability Business Research, Vol 2, No. 1, Maret 2021. ISSN 2746-8607	Inovasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), <i>Store Atmosphere</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	a. Inovasi produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan b. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan c. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan	Terdapat variabel Inovasi Produk (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan 2. Tidak terdapat variabel Promosi Online(X_1) , Citra Merek (X_2) 3. Objek penelitian berbeda
6.	Harum Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018) “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” Sumber : Perspektif, Vol 16, No. 1, Maret 2018, P-ISSN : 1411-8637, E-ISSN : 2550-1178	Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	a. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan b. Variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan	Terdapat Variabel Inovasi Produk (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	1. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan 2. Tidak terdapat variabel Promosi Online (X_1) dan Citra Merek (X_2) 3. Objek penelitian berbeda

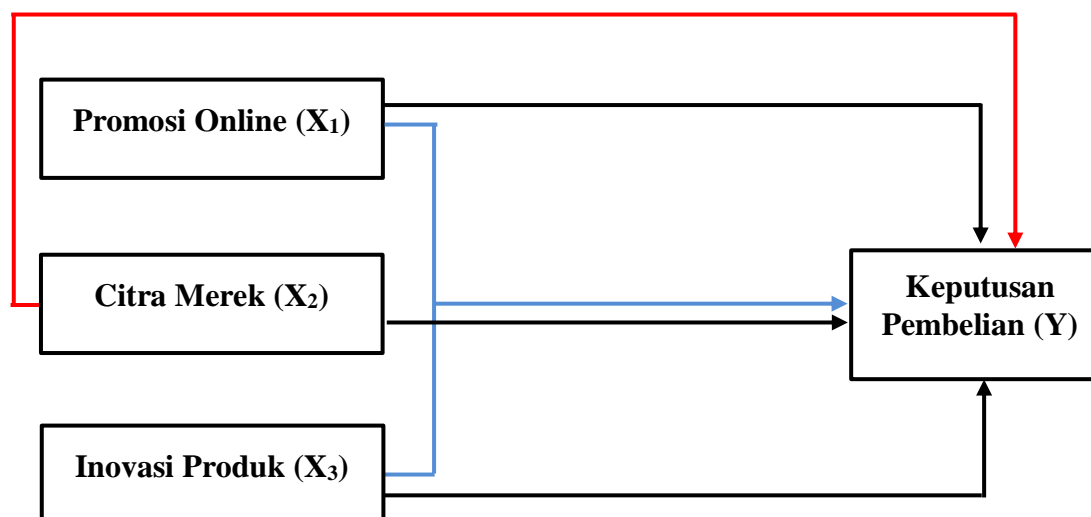
No.	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand And Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 4, No. 1, Januari 2021 P-ISSN : 2614-3259 E-ISSN : 2599-3410</p>	<p>Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) <i>Brand Image</i> (X_3) Dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra</p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra</p> <p>c. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra</p> <p>d. Kualitas Produk, Harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra</p> <p>e. <i>Brand image</i> teridentifikasi sebagai variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian</p>	<p><i>Brand Image</i> (X_2), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra dari kalangan mahasiswi IAIN Salatiga</p> <p>2. Tidak terdapat variabel Promosi Online (X_1) dan Inovasi Produk (X_3)</p> <p>3. Objek penelitian berbeda</p>

Sumber : Rosida (2020), Elvera (2021), Putri (2021), Oktarini (2020), Aprilia (2021), Rasyid (2018), Anam (2021)

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Haryoko *dalam* Sugiyono (2019:60) “Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.”



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori

Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Secara Parsial (Yuli 2020, Oktarini 2020)
- ▶ : Pengaruh Secara Simultan (Yuli, 2020, Aprilia 2021)
- ▶ : Pengaruh Secara Dominan (Anam,2021)

2.6.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empirik.”

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga promosi online, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo

H₂: Diduga promosi online, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo

H₃: Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo