

BAB II

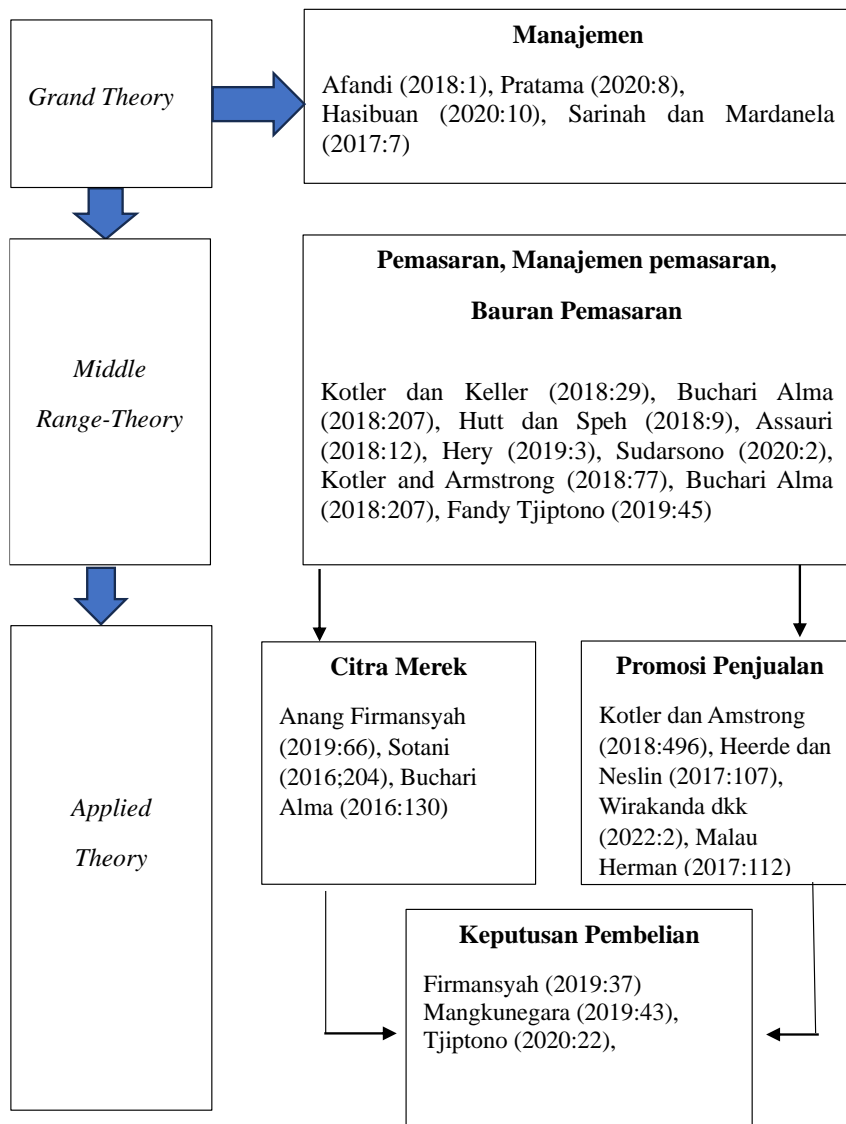
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel citra merek, promosi penjualan dan Keputusan pembelian. Sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sesuai dengan variabel yang diteliti sebagai acuan referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian. Berikut terdapat bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan bagian paling penting pada suatu perusahaan guna mencapai tujuan, manajemen memiliki arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dikatakan seni karena manajemen dipandang sebagai alat atau keterampilan

seseorang dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Berikut ini merupakan pendapat mengenai manajemen menurut para ahli :

Menurut Afandi (2018:1) menyatakan bahwa : “Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), personalia (*staffing*), pengarahan, kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*)”.

Menurut George Robert Terry (2018:5) menyatakan bahwa: “*Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals afficently and effectively*”

Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa: “Manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Pengertian menurut para ahli yang sudah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien dengan mengimplementasikan fungsi Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian secara baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa, dengan adanya aktivitas pemasaran dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:29) mendefinisikan pemasaran sebagai *“Marketing is the activity, set of institutios and processs for creating, communicating. Delivering and exchanging that have value for customers, client, partners and society large”*. Artinya Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan. Menyampaikan dan menukarkan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Tomczak, Reinecke, dan Kuss (2018:5) menyatakan bahwa *“Marketing is a societal process by which inividuals and groups obtain what they need and want though creating, eoffering and freely exchanging products and services of value with others”*.(Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain).

Menurut Cavallone (2017:3) menyatakan bahwa *“Marketing is the activity the group of bodies and processes for creating communicating, trasfering and exchanging offers that are of value to the customer, partners and companies in general”*. (Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk dan

menghasilkan keuntungan saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen).

Menurut Hery (2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menawarkan dan menjual produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan harus bisa memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut. Dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan pemasaran diatur mulai dari proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Hutt dan Speh (2018:9) menyatakan bahwa “*Marketing management is identifying and categorizing customer segment, determining a customer’s current and potential needs, developing and executing the individual components of sales,advertising, promotion and services program*”. (Manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan mengkategorikan segmen pelanggan,

menentukan kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial, mengembangkan dan melaksanakan masing-masing komponen program penjualan, periklanan, promosi dan layanan).

Menurut Shultz (2018:131) memberikan definisi “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12) adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pemasaran yang dilakukan perusahaan guna mencapai sasaran secara efektif.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai penentu sebuah kesuksesan pemasaran. Tujuan utama pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan begitu maka akan meningkatkan pula laba yang didapat oleh perusahaan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2018:207)

menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Participles of Marketing* (2018:76) mengatakan bahwa: “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Fandy (2018:45) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019:179) “konsep bauran pemasaran yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau

lokasi). Kemudian untuk pemasara jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Didin dan Anang (2019:179):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi pelanggan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. *People* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang cepat dapat memberikan nilai lebih dari pelanggan terhadap suatu produk.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur yang dapat dikenal dengan istilah 7P, yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. pada

pemaparan tentang bauran pemasaran, seluruhnya telah sesuai dengan fenomena yang terdapat pada bab satu. Pada penelitian ini, menjelaskan secara lebih dalam mengenai variabel-variabel yang di angkat menjadi judul penelitian yaitu variabel produk dan *people*. beberapa definisi mengenai variabel produk dan *people* yang akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk.

2.1.6 Citra Merek

Citra merek sangat penting bagi suatu Perusahaan dalam menjalankan usahanya karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Perusahaan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi citra merek menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Anang Firmansyah (2019:66) mengemukakan bahwa Citra merek atau *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sotani (2016;204) “Citra Merek mencakup pengetahuan pendapat dari pelanggan dan karakteristik non – fisik dan produk fisik ; gambar yang pelanggan berikan kepada produk”.

Buchari Alma (2016:130) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Apakah merek yang di pasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut (Lubis & Hidayat, 2017) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.6.2 Unsur-Unsur Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:68) Citra merek atau *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau *brand image* sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association* Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa

keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association* Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.
3. *Uniqueness of brand association* Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk

sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

2.1.6.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek atau *brand image* tentu sangat bermanfaat bagi suatu Perusahaan dalam membangun usahanya di lingkungan Masyarakat secara umum dan khususnya terhadap Masyarakat yang menjadi target pemasarannya. Menurut Anang Firmansyah (2019:71) terdapat beberapa manfaat dari citra produk yang baik terhadap Perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi

perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

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 di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.6.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:42) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: strength, uniqueness, dan favourable.

1. Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Mudah Di Ingat (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.7 Promosi Penjualan

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen pemasaran yang dapat diukur dengan sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, Tjiptono (2017:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidance, Customer Service*). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai insentif untuk merangsang pembelian suatu produk sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan agar melakukan pembelian lebih banyak serta melakukan pembelian ulang.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) “*Sales promotion is a means to stimulate consumers to make purchases of a product or service in a short period of time*”.

Menurut Armstrong dan Kotler,dkk (2017:529) menyatakan bahwa “*sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now*”.

Menurut Wirakanda dan Apriyanti (2020:2) menyatakan *sales promotion* merupakan kegiatan memberikan dorongan dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk berupa kupon, undian berhadiah ataupun jaminan pengembalian. Kemudian

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat dapat diinterpretasikan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk merangsang atau menawarkan langsung kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang bersifat jangka pendek untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat.

2.1.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:172) promosi bertujuan untuk:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Mengubah persepsi konsumen, Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut Malau Herman (2017:112) promosi mempunyai tujuan untuk :

1. Menginformasikan, promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan masyarakat umum tentang produk suatu perusahaan. Perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk apa yang mereka miliki dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Membujuk, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk konsumen yang ada supaya membeli kembali produk mereka dan membujuk konsumen potensial supaya membeli produk mereka.
3. Mengingat, perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan konsumen dan masyarakat umum akan produk mereka.

Promosi memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena tanpa adanya kegiatan promosi suatu produk tidak akan dikenali oleh masyarakat luas dan bisnis yang dijalankan akan tidak sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

2.1.7.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi promosi penjualan merupakan alat pendukung yang digunakan untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertsting specialist*, titik pembelian display, kontes, *special event* dan potongan harga langsung. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka diambil beberapa dimensi yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti, menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), Berikut mengenai dimensi-dimensi yang akan peneliti sajikan.

1. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

2. Paket Harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti starter pack, family pack, bundling pack dan sebagainya) sangat efektif untuk meningkatkan *short-term* penjualan.

3. Acara-acara khusus (*Spevial Event*)

Kata event telah populer di kota-kota besar, untuk bisnis ritel, acara khusus (*special event*) adalah alat promosi penjualan yang berupa pameran seni, workshop, konser, dan kegiatan dalam liburan maupun hiburan.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan.

Menurut M. Anang Firmansyah (2018:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan.

Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2017:170) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2. Keluarga (*family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

- a. Faktor pribadi Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.
- b. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera dalam memilih fashion dan busana termasuk suasana Rabbani. Lokasi juga dibentuk oleh suatu siklus hidup

keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

- c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Selera dalam memilih *fashion* dan busana ataupun suasana dan lokasi *outlet* dipengaruhi oleh faktor ekonomi seseorang.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- e. Gaya Hidup dan Nilai Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.
- f. Faktor Psikologi Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.
- g. Motivasi Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.
- h. Persepsi Orang yang termotivasi siap bertindak. bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang suatu situasi yang dihadapi.
- i. Pembelajaran Pembelajaran mampu mendorong suatu perubahan yang ada di dalam perilaku kita yang dapat timbul dari suatu pengalaman.

- j. Memori Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut M. Anang Firmansyah (2018:27) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan dan sangat berguna dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang digunakan dan sangat berguna dalam

menemuka inspirasi baru untuk penelitian yang sedang peneliti lakukan. Disamping itu, penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinilitas dari penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang peneliti dapat sebagai perbandingan dan persamaan serta perbedaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Iis miati (2020) Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian konsumen krudung deenay (studi pada konsumen gea fashion Banjar) Jurnal Ambarawa Vol. 1, No. 2, Maret 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian jilbab deenay.	Citra merek (x_1) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
2	Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung Volume: 1 No. 3 September-Desember	Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.	Citra merek (x_1) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
3	Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya) Jurnal Vol.3 No. 4	Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan t hitung variabel citra merek (<i>brand image</i>) sebesar $2,380 > t$ tabel sebesar $1,96$	Citra merek (x_1) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
4	Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek	Citra merek (x_1) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi: Volume 15 Nomor 1</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo.</p>		
5	<p>Afifi, G. R. A. (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)</p> <p>e-ISSN 2442-9449 Vol.8. No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hal itu terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian dan ada merupakan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Promosi penjualan (x_1) Keputusan pembelian (y)</p>	<p>lokasi penelitian dan waktu penelitian</p>
6	<p>Harahap, R. A., & Lutfi, H. (2020).</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura)</p> <p><i>e-Proceeding of Applied Science</i> : Vol.6, No.2</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruhnya sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p>	<p>Promosi penjualan (x_1) Keputusan pembelian (y)</p>	<p>lokasi penelitian dan waktu penelitian</p>
7	<p>Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022).</p> <p>Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong.</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong</p>	<p>Promosi penjualan (x_1) Keputusan pembelian (y)</p>	<p>lokasi penelitian dan waktu penelitian</p>
8	<p>Hamali, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020).</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT</p>	<p>Promosi penjualan (x_1) Keputusan pembelian (y)</p>	<p>lokasi penelitian dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. <i>YUME: Journal of Management</i> , 3(1).	Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi Pearson Product Moment, hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat.		
9	Fakhri, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru. <i>Economic and Business Review</i> , 11(3), 255-261.	Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Furniture pada CV. Lautan Rezeki Pekanbaru.	Promosi penjualan (x_1) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
10	Safitri, D. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Online Marketplace. <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> , 8(3), 1020-1026.	Secara simultan bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,185	Citra merek (x_1) Promosi penjualan (x_2) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
11	Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara</i> , 2(1), 37-44.	Hasil penelitian yaitu ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian batik Karawang	Citra merek (x_1) Promosi penjualan (x_2) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
12	Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). <i>Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank</i>	Hasil penelitian yaitu citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.	Citra merek (x_1) Promosi penjualan (x_2) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bni Syariah Di Kota Palembang). <i>MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , 9(3), 293235.			
13	Gian, E. I., Putra, I. B. A. K., Allibani, R. R., Hendriady de Keizer, H., Haryati, R., Novrina, P. D., & Fajar, F. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Panyileukan Bandung. <i>Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi</i> , 17(1).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Citra merek (x_1) Promosi penjualan (x_2) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
14	Yunizar, R., & Aminah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. <i>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah</i> , 5(4), 1616-1622.	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, yang telah ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan pada mereka dalam penelitian sebelumnya	Citra merek (x_1) Promosi penjualan (x_2) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
15	Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. <i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi</i> , 4(2)..	Hasil penelitian yaitu citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.	Citra merek (x_1) Promosi penjualan (x_2) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian
16	Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021).	asil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan brand trust menunjukkan pengaruh	Citra merek (x_1) Promosi penjualan (x_2) Keputusan pembelian (y)	lokasi penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. <i>Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika, 19(1), 24-31.</i>	yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid -19.		

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diinterpretasikan bahwa adanya pengaruh antara variabel citra merek, promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian. Namun terdapat juga beberapa hal kesamaan dan perbedaan mengenai variabel yang diteliti antara yang dilakukan penulis dan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian, pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik dirasa hal yang paling penting, dikarenakan persaingan yang ketat menyebabkan konsumen bergantung pada citra merek sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian dan *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis miati (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap pengambilan Keputusan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021) menunjukan hasil penelitian yaitu bahwa Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan t hitung variabel citra merek (*brand image*) sebesar $2,380 > t$ tabel sebesar 1,96.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan berhubungan dengan mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil Tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan promosi penjualan yang didapatkan konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh antara promosi dengan Keputusan pembelian diperkuat juga oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fakhri, R. (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil determinasi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh sebesar 50% terhadap keputusan pembelian furniture di CV. Lautan Rezeki Pekanbaru. sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang diabaikan atau diabaikan tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap, R. A., & Lutfi, H. (2020) Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruhnya sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Hamali, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi Pearson Product Moment, hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan promosi penjualan merupakan faktor penting bagi Keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk. Hal ini karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari merek tersebut dan sebaliknya jika citra merek yang buruk akan semakin menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Promosi penjualan sangat penting juga dalam pengambilan Keputusan karena dengan metode promosi penjualan yang dirasa menarik bagi konsumen akan meningkatkan keinginan daya beli konsumen karena merasa keuntungan yang didapatkan lebih besar dibandingkan pada saat tanpa adanya promosi penjualan. Kedua diatas yaitu citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dari konsumen.

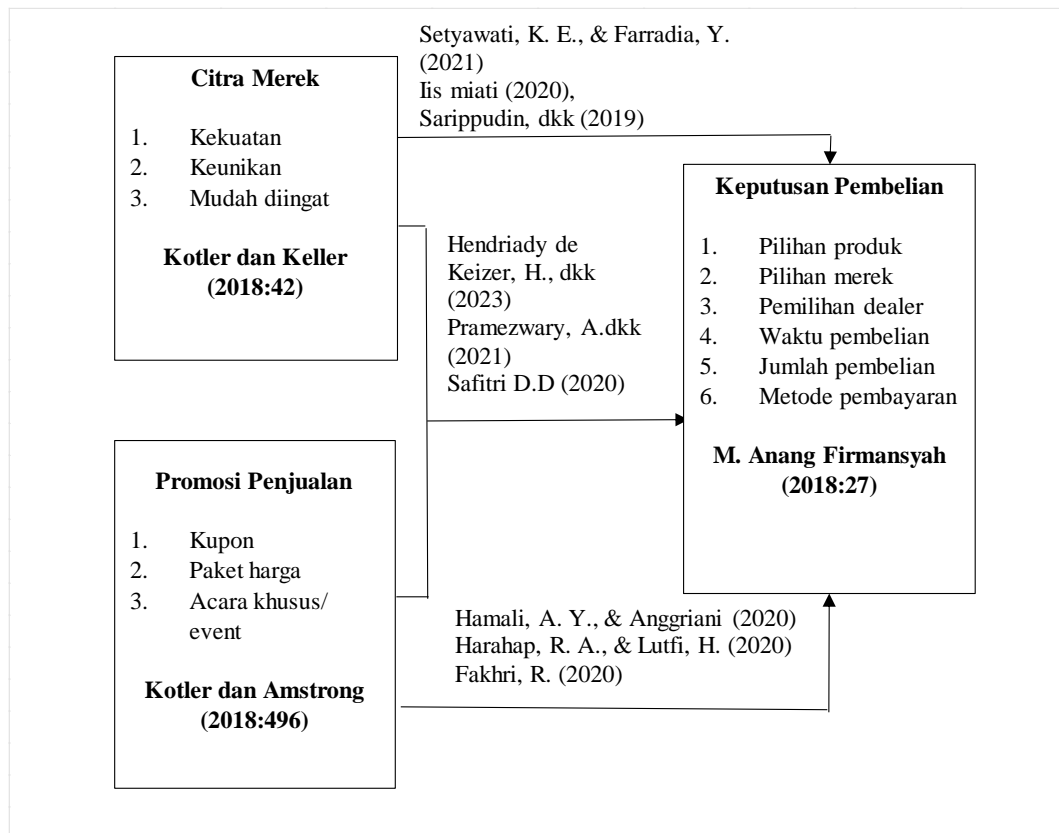
Menurut beberapa hasil penelitian terdahulu didapatkan beberapa hasil kesimpulan penelitian yang dijadikan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang saat ini dilaksanakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti Safitri D.D (2020) Hasil penelitian ini secara parsial bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,256, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,147. Sedangkan secara simultan bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,185. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendriady de Keizer, H., Haryati, R., Novrina, P. D., & Fajar, F. (2023)

menunjukkan hasil penelitian bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Label Karet Bandung. Citra merek merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama pada konsumen yang lebih tertarik dengan label yang praktis seperti label bordir dibandingkan dengan produk dengan menggunakan label karet.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.