

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Cara penting sebaiknya dilakukan oleh suatu usaha pemasar suatu barang maupun jasanya disebut promosi, karena promosi satu diantara banyaknya variabel dalam pemasaran, promosi ialah kegiatan yang disebut sebagai alat pengkominkasian suatu perusahaan dan konsumen, dan promosi dapat dijadikan cara yang bisa melakukan pengaruh terhadap konsumen pada saat melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sitorus & Utami, 2017, p. 7). Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dapat merangsang konsumen agar melakukan sebuah pembelian, kegiatan promosi penjualan mencakup melakukan penurunan harga bersifat sementara atau waktu yang dibatasi, dengan diskon, kontes maupun undian, promosi penjualan dapat menawarkan kepada konsumen dengan insentif, dengan ini konsumen akan mendapat manfaat yang telah diberi oleh perusahaan, sehingga akan terjadi sebuah peningkatan penjualan (Bayu, 2018, p. 3)

Dari penjelasan diatas dapat dinyatakan jika promosi penjualan mempunyai peranan cukup penting pada sebuah perusahaan, kegiatan promosi juga merupakan alat pengkomunikasian antara perusahaan dan konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan pada perusahaan akan terjadi peningkatan, kegiatan promosi juga dapat dijadikan perusahaan sebagai rangsangan agar

konsumen datang dan melakukan pembelian, sehingga terjadilah sebuah peningkatan penjualan di sebuah perusahaannya.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut (Manalu, 2019, p. 6) Promosi penjualan dilakukan agar tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai, promosi penjualan memiliki tujuan yaitu:

1. Agar konsumen baru tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Agar pelanggan tetap mendapatkan *reward* atas pembelian yang mereka lakukan.
3. Sebagai cara agar peningkatan konsumen lama untuk melakukan pembelian berulang.
4. Agar konsumen tercegah untuk beralih pada produk pesaing.
5. Sebagai kegiatan untuk mengenalkan merek serta kelayalitan konsumen dapat meningkat.
6. Sebagai peningkatan penjualan dengan jangka waktu pendek akan tetapi efek market share setelah promosi akan berjangka panjang.

#### **2.1.1.3 Bauran Promosi**

Menurut (Handayani & Dedi, 2017, p. 153) bauran promosi terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), iklan ialah satu diantara banyaknya biaya dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk, periklanan sendiri berfungsi sebagai mengenalkan sebuah produk agar terjadi peningkatan penjualan.
2. Promosi penjualan, perusahaan dapat melakukan promosi penjualan agar

terjadinya peningkatan penjualan, kegiatan dalam promosi penjualan dapat diaplikasikan dimanapun sehingga memiliki sifat yang luwes dan biayanya dapat disesuaikan dengan *budget* perusahaan.

3. Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan tentang menyampaikan informasi sebuah produk kepada konsumen dengan tidak menggunakan biaya.
4. Pemasaran langsung, merupakan kegiatan pemasaran yang mana perusahaan menggunakan berbagai media agar dapat berkomunikasi secara langsung kepada konsumen, promosi langsung dapat dilakukan dengan cara menelpon konsumen.

#### **2.1.1.4 Alat Promosi Penjualan**

Menurut (Sholihat & Rummyeni, 2018, p. 4) terdapat alat-alat promosi penjualan yang memiliki fungsi sebagai promosi terhadap usaha, meliputi:

##### **1. Potongan harga/Diskon**

Pemotongan harga merupakan sebuah kegiatan promosi yang dipakai pengusaha yang langsung melakukan pengurangan dari harga normal dengan periode waktu yang terbatas.

##### **2. *Card* member**

*Card* member merupakan kartu khusus yang dimiliki oleh pelanggan tetap dan kartu tersebut dibuat oleh suatu perusahaan, konsumen bisa mendapatkan kartu tersebut secara gratis, *card* member sendiri dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan diskon, promosi, serta hadiah.

##### **3. Premi**

Premi merupakan suatu produk yang diberikan kepada seorang konsumen dengan harga yang miring ataupun gratis, Premi sendiri digunakan sebagai hadiah yang didapatkan secara langsung agar konsumen termotivasi saat melakukan pembelian produk tertentu.

#### 4. Promosi silang

Promosi silang merupakan satu diantara banyaknya metode yang perusahaan lakukan, dengan melakukan penjualan produk sekaligus memberi promosi barang merek lain yang tidak melakukan persaingan.

#### 5. *Voucher*/Kupon

*Vouchers* merupakan sebuah alat yang dapat digunakan oleh seorang konsumen saat melakukan pembelian produk pilihan agar mendapatkan sebuah potongan harga.

#### 6. Kontes atau permainan

Kontes atau permainan merupakan salah satu promosi dengan cara melakukan pemberian peluang kepada konsumen agar bisa menang kontes yang diadakan perusahaan, hadiah sendiri bervariasi bisa berbentuk uang tunai, tiket *traveling*, ataupun sebuah produk yang didapatkan jika beruntung.

### **2.1.1.5 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut (Manalu, 2019, p. 8) terdapat indikator yang bisa diukur pada promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi, ialah jumlahnya dari dipakainya sebuah promosi penjualan kurun waktunya terbatas dengan cara medianya instrument promosi penjualan
2. Kualitas promosi, ialah cara mengukur baiknya atau tidaknya sebuah promosi

penjualan yang berlangsung.

3. Kuantitas promosi, ialah banyaknya promosi penjualan ditawarkan terhadap konsumennya.
4. Waktu promosi, ialah durasi dari sebuah promosi yang sedang berlangsung.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, di dalam perusahaan terdapat pencapaian yang diinginkan oleh perusahaan, maka harus terdapat faktor yang perlu digunakan.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Pandangan atas mereknya perusahaan yang diminati konsumen melalui persepsi merek yang baik disebut juga sebagai citra merek, merek dari sebuah produk memiliki tingkatan yang tinggi, baiknya persepsi mereknya berpengaruh kepada pembelian dari sebuah produk (Larika & Ekowati, 2020, p. 129). Definisi menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menjelaskan bahwa merek ialah sebuah penamaan, pengistilahan, symbol, desainnya ataupun gabungan yang memiliki maksud agar dapat melakukan identifikasi terhadap suatu produk ataupun jasa dari penjualnya agar konsumen dapat membedakan produk dari perusahaan saingannya, menurut bukunya menjelaskan *terminology* merek adalah suatu hal yang berbeda-beda bagi seorang akademisi maupun *professional* pemasarannya maupun iklannya, jikapun label pentingnya tidak terlalu daripada khasnya dari sebuah produk, merek juga dapat menjadi pembantuan atas suatu pengenalan, dari ini bermaksud untuk menjadi

referensi cepat, memunculkan daftar istilah yang cukup sering dipergunakan dan menjadi deskripsi singkat tetapi sederhana (Tjiptjono, 2020, p. 146).

Perkembangan dari citra merek selalu terjadi sehingga telah melekat pada sebuah perusahaan karena merek sebagai aset yang menyumbang keuntungan terhadap perusahaan, terdapat suatu kondisi dimana suatu produk memiliki persaingan yang ketat dan juga banyak konsumen yang memiliki sifat ingin mencoba produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan kompetitor agar mendapatkan kepuasan, dikarenakan keingintahuan seorang konsumen maka perusahaan harus lebih giat menguatkan citra merek (Cahyono, 2018, p. 62). Merek dapat menjadi pengenalan dari asalnya sebuah produk yang mana saat suatu produk mengalami kecacatan dan ingin menuntut ganti rugi maka konsumen dapat menuju ke pabrik ataupun *distributor* dari produk tersebut (Amilia, 2017, p. 661).

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas bisa diartikan jika citra merek ialah persepsi dari seorang konsumen atas sebuah produk, yang mana merek sendiri menjadi penentuan konsumen saat ingin membeli produk, baiknya dari citra merek akan membentuk *customer* menjadi konsumen tetap. Citra merek sendiri merupakan identitas yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenali dan membedakan produk di sebuah perusahaan terhadap produk pesaing yang hampir mirip.

### 2.1.2.2 Manfaat Merek

Menurut (Tjiptjono, 2020, p. 150) menjelaskan bahwa merek memberikan beberapa manfaat untuk penjual ataupun pembeli. Untuk pembeli, sebuah merek dapat menjadi peranan secara signifikan, yaitu::

1. Menjadi suatu alat yang memudahkan produsen agar mengidentifikasi kegiatan menangani serta melacak produk, untuk penjual, khususnya saat melakukan suatu penanganan penyediaan dan mencatat akuntansi.
2. Menjadi wujud perlindungan hukumnya perusahaan atas keunikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. Signal yang terdapat pada tingkat kualitas terhadap pelanggan yang puas, dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemilihan dan pembelian di waktu yang akan datang.
4. Menjadi sarana penciptaan asosiasi dan menjadi suatu makna yang unik sehingga membedakan suatu produk dari pesaing lainnya.
5. Merupakan sumbernya persaingan yang unggul, agar mendapatkan lindungan dari hukum, kesetiaan dari pelanggan, serta citranya yang memiliki keunikan yang akan tertanam pada benaknya seorang konsumen.
6. Sumbernya *financials returns*, yang paling utama adalah pendapatan di masa yang akan datang melakukan peluang ekstensi suatu merek.

### **2.1.2.3 Tujuan Pemberian Merek**

Merek dibuat karena terdapatnya sebuah tujuan yaitu supaya konsumen dapat mengenali produknya maupun jasanya dari sebuah perusahaan sehingga terdapat perbedaan atas barang yang dihasilkan oleh usahanya pesaing. Penggunaan merek dengan bahasa Indonesia maupun bahasa nasional dipakai supaya konsumen bisa mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga dapat tercapai tujuan peningkatan pemakaian dari sebuah produk perusahaan tersebut (Dewa, 2018, p. 13).

### **2.1.2.4 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Sebuah merek dibentuk pada awalnya adalah dari faktor pribadi serta lingkungannya, hal ini dikarenakan pengaruh persepsi seseorang dikarenakan faktor lingkungan dan juga faktor pribadi. Faktor lingkungan sendiri dapat berpengaruh pada atribut teknis yang mana pengontrolannya dapat dilakukan oleh produsennya. Di dalam faktor ini juga terdapat sosial budaya. Faktor personal merupakan sebuah kegiatan persepsi yang dilakukan konsumen dengan cara mental yang siap, konsumen yang telah memiliki pengalaman, suasana hati, kebutuhannya konsumen dan juga motivasi (Cahyono, 2018, p. 64).

### **2.1.2.5 Dimensi Citra Merek**

Menurut (Cahyono, 2018, p. 64) Dimensi yang membangun sebuah citra merek di sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas Merek, merupakan sebuah pengenalan dari sebuah produk agar seorang konsumen dapat melakukan pengenalan serta bisa membedakan produknya pesaing.



2. Personalitas Merek, merupakan sebuah keunikan yang khas pada merek yang menjadikan pribadi seperti umumnya manusia, dengan ini konsumen bisa melakukan sebuah pengenalan produk yang mempunyai kategori yang mirip.
3. Asosiasi Merek, merupakan hal yang selalu berkaitan atas sebuah merek, hal ini dapat terjadi karna sebuah tawaran produk yang memiliki keunikan, kegiatan yang terulang seperti sponsor maupun aktivitas yang memiliki keterkaitan atas pertanggung jawaban dari perusahaan.
4. Perilaku konsumen dan interaksi merek, dalam melakukan komunikasi pada sebuah merek ada beberapa cara yang tidak pantas serta terjadi pelanggaran etika saat melakukan sebuah komunikasi, serta pelayanan yang tidak baik berpengaruh atas pandangan konsumen dalam melakukan penilaian sikap suatu merek. Sebaliknya jika merek memperhatikan pelayanan yang bagus dan peduli dengan lingkungan serta konsumen maka merek tersebut akan akan mendapat pandangan yang bagus.
5. Manfaat dan keunggulan merek, sebuah penilaian yang unggul yang diberikan suatu merek atas seorang konsumen sehingga konsumen merasa produk tersebut bermanfaat, yang diinginkan, dan terwujudnya sebuah mimpi dari penawaran sebuah mereknya.

#### **2.1.2.6 Indikator Citra Merek**

Menurut (Larika & Ekowati, 2020, p. 129) indikator yang terdapat pada citra merek menurut yaitu:

1. *Reputation* (nama baik), nama baik perusahaan merupakan sebuah tingkatan atau tingginya sebuah status yang berasal dari merek sebuah produk.

2. *Recognition* (pengenalan), merupakan sebuah tingkatan konsumen dalam mengenal sebuah merek. Apabila konsumen tidak mengenali sebuah merek maka produk tersebut bisa dipasarkan dengan harga murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), merupakan sebuah kaitan yang memiliki sifat emosional antara sebuah brand dan konsumen. *Emotional relationship* ini muncul karena keterkaitan sebuah merek dan seorang konsumen.
4. *Brand loyalty* (kesetiaan merek), merupakan sebuah kejauhan setia seorang konsumen dalam memakai barang dari *brand* tersebut.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebuah proses integrasi yang akan digunakan sebagai kombinasi pengetahuan agar dapat melakukan sebuah evaluasi terhadap banyaknya pilihan terbaik sehingga konsumen dapat melakukan pilihan disebut sebagai keputusan pembelian (indrasari, 2019, p. 70). Ada penahanan yang dilaksanakan pembeli agar sampai di titik pemutusan pembelian dan juga setelah melakukan pembelian, dari pernyataan ini juga dapat menjadi petunjuk suatu proses pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada saat belum melakukan suatu pembelian dan memiliki konsekuensi setelah melakukan suatu pembelian (indrasari, 2019, p. 70).

Keputusan pembelian juga merupakan tahap pemilihan atas dua ataupun lebih yang menjadi pemilihan pembeli saat ingin melakukan pembelian produk, saat konsumen melakukan pembelian untuk kali pertama dengan jumlah yang tidak banyak, di tahap berikutnya yaitu perilaku pembelian yang mana masih mengenal

dan melakukan penilaian terhadap suatu produk saat pemakaian produk yang singkat (Viola De Yusa, 2018, p. 73)

Dari pemaparan pengertian diatas bisa dikatakan keputusan pembelian sebuah penentuan atas penjualan sebuah produk, yang mana keputusan pembelian terjadi karena pilihan konsumen saat ingin membeli sesuatu, keputusan pembelian sendiri terjadi dikarenakan konsumen memiliki tujuan atau kebutuhan sehingga munculah alternatif pilihan sehingga tahap akhir konsumen akan melakukan pemutusan suatu pembeliannya.

#### **2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Seorang yang melakukan pemasaran harus melakukan pendalaman terhadap berbagai pengaruhnya atas apa yang dilakukan konsumen sehingga dapat melakukan pengembangan paham terkait cara para pembeli dalam melakukan pemutusan sebuah pembeliannya. Para penjual seharusnya melakukan identifikasi terhadap orang yang nantinya melakukan pembelian suatu produk, jenisnya konsumen dalam menentukan pembelian, serta bagaimana langkahnya saat melakukan suatu pembelian dilakukan (Abdullah & Tantri, 2018, p. 123)

Menurut (Tjiptjono, 2020, p. 72) keputusan pembelian memiliki tiga tahap yang dikategorikan secara garis besar yaitu:

1. Tahap pra pembelian, yaitu seluruh kegiatan konsumen yang kejadiannya saat konsumen belum melakukan transaksi pembelian dan juga memakai produknya.
2. Tahap konsumsi, merupakan tahap yang menentukan seorang konsumen dalam

melakukan sebuah penelitian dan memakai produk tersebut.

3. Tahap evaluasi purnabeli, merupakan tahapan dimana seorang konsumen saat melakukan pembelian menyadari tepat atau tidaknya yang dilakukan.

### **2.1.3.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian**

Konsumen saat melakukan sebuah keputusan pembelian, memiliki perananan yang dipakai menurut (Abdullah & Tantri, 2018, p. 124):

1. Pencetus ide (*initiator*): ialah orang yang memiliki ide terlebih dahulu untuk melakukan pembelian dari sebuah produknya.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): ialah seseorang yang menjadi penentu untuk membeli suatu produk sehingga seseorang dipengaruhi oleh pendapatnya.
3. Pengambil keputusan (*decider*): seseorang yang menjadi acuan agar dapat memutuskan untuk membeli: perlukah melakukan pembelian, produk yang dibeli apa, atau dimanakah untuk melakukan pembeliannya.
4. Pembeli (*buyer*): seorang menjadi pembeli actual
5. Pemakai: seseorang yang melakukan konsumsi ataupun mempergunakan suatu barang ataupun jasanya yang akan digunakan.

Berdasarkan pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwasanya dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima peran seseorang yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peran tersebut berfungsi sebagai penilaian perusahaan terhadap pasar sasaran konsumen, yang mana nantinya perusahaan akan mengarahkan promosi atau iklan terhadap sebuah produk kepada pasar sasaran, contohnya saja jika produk yang akan dipasarkan adalah kosmetik maka perusahaan akan melakukan target pasar terhadap wanita dan mengarahkan

iklan tersebut untuk menarik perhatian para wanita.

#### **2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Indrasari, 2019, p. 76) pengaruhnya dari faktor perilaku pembeliannya seorang konsumen, yaitu:

##### 1. Faktor budaya

Dalam serta luasnya dari pengaruh faktor budaya, sub-budaya, maupun kelasnya sosialnya sehingga memiliki kepentingan atas tindakannya pembelian. Budayanya berperan sebagai penentuan keinginannya serta tindakan konsumen dasarnya, adapun cakupan sub-budaya adalah bangsa, agamanya, pengelompokan ras, maupun daerah geografisnya. Adapun penggolongan sosial merupakan bagian masyarakat bersifat sama serta tetap, dengan susunannya mengikuti hirarkis dan juga anggotanya yang menganut nilai, minat, perilaku yang sama. Kelas sosial tidak selalu menggambarkan suatu penghasilan, Adapun indikator lainnya adalah pekerjaan, pendidikan, maupun wilayah tempat tinggal.

##### 2. Faktor sosial

Faktor sosialnya bisa dikatakan sebagai acuan, keluarga, dan juga peranan maupun status sosial masyarakat juga dapat berpengaruh atas perilaku konsumen

##### 3. Faktor pribadi

Hal yang dapat melakukan sebuah pengaruh atas pemutusan pembeliannya konsumen yaitu faktor pribadinya konsumen. Hal yang mencakup karakteristik pribadi adalah usia serta tahapan siklus hidup, kerjaan seseorang, kondisi perekonomian pada saat itu, gaya hidupnya, dan juga pribadi serta konsep diri

seorang konsumen.

#### 4. Faktor psikologis

Dalam memilih untuk membeli maka ada faktor yang mempengaruhi dari utamanya psikologi, faktornya yang dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Kebutuhannya seorang konsumen akan berkembang apabila hal itu menjadi pendorong sehingga sampai pada tahap intensitas yang layak. Motif juga dapat dikatakan sebagai pendorong tindakan seorang konsumen agar sampai ditahap kebutuhannya layak untuk terpenuhi. Persepsi dapat dikatakan sebagai tahapan yang dipergunakan seseorang agar melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasi dari informasi yang masuk berguna untuk mewujudkan gambaran tentang dunia yang mempunyai arti. Akan tetapi persepsi tidak selalu sama dan memiliki keberagaman.

#### **2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Larika & Ekowati, 2020, p. 131) indikator-indikator yang menentukan pematuan pembelian, yakni:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen saat menentukan suatu keputusan pembelian cenderung melakukan pemilihan dari sebuah produk, biasanya pemilihan dilihat dari kualitasnya produk, mutunya, maupun keterjangkauan harga, serta faktornya yang lain bisa membuat pembeli secara mantap menginginkan suatu produk serta melakukan suatu pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Saat konsumen sudah terbiasa untuk melakukan pembelian produknya, maka

hal ini dapat menjadi sebuah alasan pembeli untuk memutuskan pembelian..  
Konsumen merasa bahwa barang tersebut menjadi melekat pada benaknya dikarenakan produk tersebut telah telah dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika pembeli telah menyelesaikan pembeliannya dan merasakan kepuasan serta manfaat dari produk yang telah dibeli dan selanjutnya akan melakukan pemberian saran ataupun masukan kepada kenalannya agar melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

### 4. Melakukan pembelian ulang

Ditahap konsumen telah membeli suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi, maka pembeliannya selanjutnya dari konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian ulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu ialah menjadi sarana agar penulis memahami variabel yang akan diteliti, berikut penelitian yang berguna untuk memperkuat pembuatan hipotesis.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis Data	Hasil penelitian
1	(Ansah, 2017)	Pengaruh desain produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Desain produk, promosi, dan citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan

				pembelian.
2	(Manik, Cornelia Dumarya; Salim, 2021)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Variabel citra merek dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Gede Marendra et al., 2018)	Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret)	Analisis linear berganda	Hasil dari penelitian bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Amilia, 2017)	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota Langsa	Analisis regresi linear berganda	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di kota Langsa
5	(Iwan & Saputra, 2020)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Indocafe pada PT. Prima Bintang Distribusindo	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Bintang



				Distribusindo.
6	(Larika & Ekowati, 2020)	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo	Analisis regresi linear berganda	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo
7	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima bakery di kota Padang	Analisis deskriptif	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima bakery di kota Padang.
8	(Lidya & Pasaribu, 2018)	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian <i>hand and body lotion</i> merek Citra (studi kasus Carrefour pamulang, Tangerang Selatan)	Analisis regresi linear berganda	Variabel promosi, kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>hand and body lotion</i> merek citra.
9	(Gerung et al., 2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial

		pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana wirawan Manado		berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado
10	(J Veronika & Hikmah, 2020)	Pengaruh kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian kripik tempe di kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas produk, promosi dan citra merek secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik tempe di kota Batam
11	(Waluya et al., 2019)	How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers	Metode kuantitatif deskriptif	Product quality and brand image have an effect on the purchase decision,mediates by customers satisfaction, Indonesian automotive customers.
12	(Ida & Hidayati, 2020)	Brand image and product quality against purchase decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment	Analisis regresi linear berganda	Brand image and product quality significantly influence the decision of purchasing Sariayu hijab shampoo on Syari'ah Economics coedclass of 2014 STAIN Kediri.

13	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery di kota Padang	Analisis deskriptif	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Rima Bakery di kota Padang
----	-----------------------------	--	---------------------	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki sebuah kerangka pemikiran yakni pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang mana pembuatan kerangka pemikiran ini dilandasi oleh latar belakang serta landasan teori yang telah peneliti paparkan.

#### 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

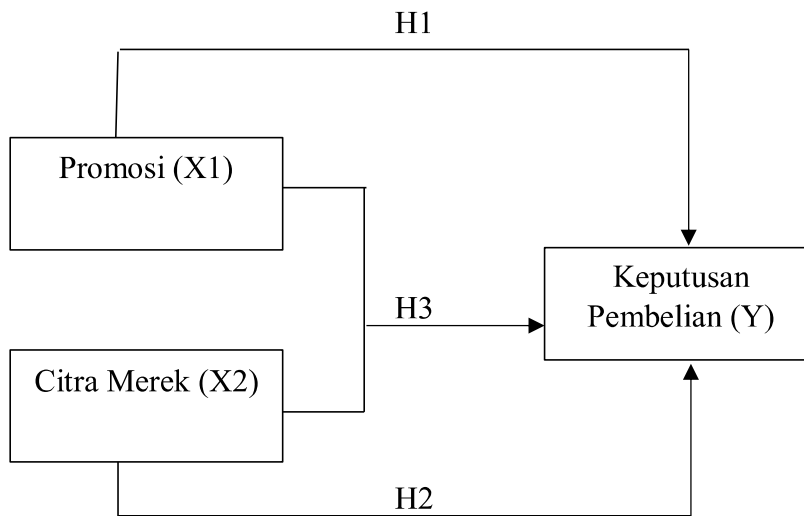
Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu penunjang dalam menjalankan suatu bisnis adalah melakukan promosi. Promosi penjualan merupakan bauran dari promosi, dengan melakukan promosi penjualan maka suatu produk dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat luas dan dapat menggait konsumen baru untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Promosi penjualan juga menjadi aspek yang bermanfaat dalam menunjang pembeli dalam penentuan keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Iwan & Saputra, 2020) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa suatu promosi yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri agar pembeli dapat melakukan keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Bentukan dari pandangan sebuah produknya bisa menjadi citra merek yang dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan penjualan produk. dengan ini kepercayaannya konsumen harus dijaga oleh perusahaan, yaitu dengan cara mempertahankan kualitasnya produk. Citra merek juga sebagai identitas suatu perusahaan bahwa produk tersebut adalah miliknya, dengan itu konsumen dapat mengenali produk yang terdapat dari perusahaan tersebut dan dapat membedakan produk dari perusahaan pesaing. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) menunjukkan jika variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini maka bisa dikatakan baiknya dari citra merek akan mendorong pembeli dalam memutuskan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelum pembeli memutuskan pembelian terdapat variabel yang menjadi faktornya yaitu promosi dan citra merek. Saat perusahaan giat dalam melakukan promosi maka akan menaikkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Serta baiknya dari sebuah citra merek pada sebuah perusahaan, nantinya membuat tingginya konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iwan & Saputra, 2020) mengemukakan bahwa variabel promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Karena citra merek serta promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen sehingga akan terjadi peningkatan penjualan dari sebuah perusahaan.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini, didasari oleh pemaparan sebuah rumusan masalah, tinjauan Pustaka, serta landasan teori yang telah dijelaskan, yaitu:

1. H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland.
2. H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland
3. H3: Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland.