

BAB II

TINJAU PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, Mohamad Lani dalam (Kotler, 2009). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu merek. Ini adalah atribut dalam merek bersama yang diingat konsumen dapat digabungkan untuk membentuk kesan suatu merek (*brand image*).

Citra merek merupakan ekspresi dari persepsi keseluruhan terhadap merek, yang terbentuk dari berbagai informasi yang tersedia dan berdasarkan pengalaman merek di masa lalu, citra merek terkait dengan sikap terhadap keyakinan merek dan bentuk yang disukai. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung membeli. Citra merek adalah serangkaian asosiasi individu merasakan dari waktu ke waktu sebagai akibat dari pengalaman langsung atau tidak langsung dari merek, Alvin Yordi Sihombing dan Syaifullah dalam (Tjiptono, 2011).

Perusahaan berusaha menunjukkan citranya ini, membedakan mereka dari pesaing mereka. Citra merek adalah ingatan terhadap suatu barang positif atau negative yang timbul dalam benak seseorang, jika merek yang ada positif maka konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut dan memberikan

manfaat lebih kepada konsumen karena produk tersebut sudah dikenal masyarakat, pada sebaliknya jika merek yang ada negative maka konsumen tidak percaya dengan barang tersebut dan pembeli mempertimbangkannya saat membeli produk tersebut, Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Gifani & Syahputra, 2017).

Menurut Tjiptono dalam (Amilia, 2017) citra merek adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri adalah gambaran yang mensimulasikan kesan atau garis besar seseorang terhadap sesuatu, bahkan bayangan yang dapat menyimpan, Aris Budiono dalam (Kotler & Armstrong, 2005).

Citra merek mewakili keseluruhan persepsi merek oleh konsumen, yang terbentuk karena pesan merek dan pengalaman konsumen, Vera Syvia Saragi Sitio dalam (Suryani, 2008). Menurut pemahaman para ahli tentang citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah semacam asosiasi atau kepercayaan yang berbeda dari merek lain di benak konsumen seperti *symbol*, desain huruf atau warna khusus.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Mohammad Lani dalam (Fajar Laksana, 2008) manfaat citra merek dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Nama Merek (*Brand Name*) adalah bagian dari merek, misalnya: Suzuki, *Chevrolet*.
2. Logo Merek (*Brand Mark*) adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti: simbol, desain huruf atau warna khusus.

3. Tanda Merek Dagang (*Trade Mark*) adalah tanda atau bagian dari tanda yang dilindungi secara hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa. Merek dagang ini melindungi hak penjual untuk menggunakan nama merek atau logo merek.
4. Hak Cipta Merek (*Copy Right*) adalah hak istimewa dilindungi undang-undang produksi, publikasi dan penjualan menulis, music atau seni.

2.1.1.3 Tujuan Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Akbar, 2012) menyatakan bahwa merek memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai Identitas Perusahaan untuk Membedakannya dari Produk Pesaing, sehingga memudahkan untuk mengidentifikasi dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai Alat Promosi ini Menekankan daya Tarik Produk misalnya, desain dan warna yang menarik.
3. Membangun Citra yaitu dengan memberikan kepercayaan, jaminan kualitas, dan citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Mengendalikan dan Mendominasi Pasar. Artinya dengan membangun merek terkenal dengan citra yang baik dan dilindungi oleh hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Wulandari & Iskandar, 2018) menyebutkan bahwa indikator citra merek yaitu:

1. Produk Berkualitas

Produk dengan merek tertentu memiliki kualitas yang tinggi, terutama yang memiliki merek terkenal tentunya kualitas produk terjamin.

2. Merek Mudah Didapat

Produk tersebut tentunya mudah didapatkan jika anda mengetahui merek yang terdapat di dalam produk tersebut.

3. Menjalinkan Hubungan Baik Dengan Konsumen

Tanpa konsumen perusahaan mapan tidak dapat menghasilkan pendapatan.

4. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen

Kehadiran merek di benak konsumen menciptakan citra atau kesan yang positif terhadap suatu produk.

5. Merek yang Dapat Dipercaya

Sebuah produk yang sudah memiliki merek terkenal konsumen akan lebih mempercayai produk tersebut.

6. Merek Mudah untuk Dikenali

Merek terkenal tentunya konsumen lebih cenderung mengingat produk tersebut maka produk harus jelas secara bermerek agar menarik.

7. Merek Memberikan Manfaat Lebih

Merek yang ada mungkin menawarkan keuntungan dalam memproduksi komoditas sehingga dapat dipertahankan dan stabil dengan memberi label.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa. Jika pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan tanggung jawab. Kualitas pelayanan publik yang diberikan harus menitikberatkan pada kepuasan penerima layanan, Riski Halomoan Manalu dalam (Sani, 2021).

Menurut Riski Halomoan Manalu dalam (Widiantara, 2021) kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas proses produksi, produk dan jasa perusahaan. Dengan kata lain kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keaslian informasi yang disampaikan sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Kualitas pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan yang diperoleh berdasarkan apa yang diinginkan dan dianggap sangat baik dan bermutu tinggi apabila pelayanan yang diperoleh sangat melebihi harapan konsumen, Yessika Ronauli Sitanggang dalam (Trisnawati & Pangestika, 2018). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Arif Zakiiyyatan Effendi dan Rama Chandra dalam (Nasution, 2017).

Menurut Riski Halomoan Manalu dalam (Noviansyah, 2021) layanan adalah tindakan, proses dan kinerja. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan akan menjadi faktor utama dalam mengevaluasi pelanggan. Layanan atau *customer service* yang diberikan biasanya merupakan kombinasi dari produk fisik. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari beberapa sudut pandang yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka menjalin dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan.

2.1.2.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Herman dalam (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa karakteristik pelayanan terdiri dari:

1. Tanpa wujud, seperti layanan atau objek pada kinerja atau proses sering disebut sebagai layanan tidak berwujud.
2. Tidak dapat dipisahkan, misalnya suatu jasa atau topik perlu dipasarkan terlebih dahulu kemudian digunakan di tempat yang sama.
3. Tidak memiliki ketahanan yang lama, yaitu layanan atau objek memiliki sifat yang mudah rusak dan memiliki persistensi yang pendek.
4. Bervarian, yaitu dalam berbagai bentuk.
5. Pembeli berhak menggunakan produk, karena tanpa pemilik produk dapat dijual dan dikonsumsi.

2.1.2.3 Hambatan Kualitas Pelayanan

Menurut Yessika Ronauli Sitanggung dalam (Anggita & Ali, 2017) berikut beberapa hambatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Keterlambatan dalam menanggapi keluhan konsumen.
2. Kurangnya pemberdayaan karyawan.
3. Karyawan tidak memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan sebelum izin diberikan.
4. Kurang disiplin dalam bekerja dan waktu yang tidak tepat.
5. Masih kurangnya penerapan pengendalian pegawai.
6. Adanya perbedaan perlakuan terhadap pelayanan yang diberikan.
7. Budaya memberi tip

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Yessika Ronauli Sitanggung dalam (Setianto & Fuady, 2018) ada beberapa indikator parameter utama yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, konsisten, akurat dan tepat waktu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan pegawai akan kemampuan memberikan pelayanan yang tanggap. Staf siap memenuhi harapan konsumen dengan ramah dan responsif.
3. Empati (*Empathy*) adalah kesediaan karyawan untuk mengembangkan komunikasi, hubungan, pengertian dan perhatian pribadi yang baik terhadap kebutuhan individu konsumen.

4. Bukti berwujud (Tangible) adalah meliputi peralatan, penampilan fisik dan berbagai bahan berwujud yang dapat dinilai baik.
5. Jaminan (Assurance) adalah mencakup kesopanan, kompetensi, pengetahuan dan kepercayaan karyawan atas komitmen yang dibuat tanpa risiko bahaya atau kecurigaan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi penjualan dapat dikatakan semacam aktivitas guna membujuk konsumen supaya membeli, proses promosi meliputi pemberian hadiah, diskon dan pengurangan harga sementara, Fenny Novianti dan Tiurniari Purba dalam (Bayu, 2018).

Menurut Wiby Ferdi Hendrawan dalam (Kotler & Amstrong, 2013) promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi yang menginformasikan suatu produk dengan cara yang menyenangkan, Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati dalam (Saleh & Said, 2019).

Menurut Subagyo dalam (Suryani, 2016) Promosi yang ditentukan adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang fungsi, tujuan dan yang terpenting keberadaannya untuk mengubah sikap atau

mendorong orang untuk membeli suatu produk. Promosi adalah kunci utama pemasaran, bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat, Kotler & Keller dalam (Pramezwary, 2021).

Menurut Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Astuti, 2017) promosi adalah tindakan menginformasikan suatu barang atau jasa kepada sasaran yang tepat misalnya pasar sasaran kemudia menjelaskan tentang manfaat keunggulan yang ada pada produk tersebut guna mendorong pembelian produk atau jasa tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempelajari produk dengan menginformasikan tentang barang dengan tujuan mengubah sikap konsumen terhadap barang yang tidak diketahui konsumen tentang produk tersebut, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dapat mengingat produk tersebut, Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Ansah, 2017).

Kesimpulan pendapat ahli promosi merupakan tindakan yang sangat penting dengan pembeli dan penjual. Dalam rangka menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang akan dijual, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar dalam proses penjualan kegiatan promosi dapat disalurkan melalui iklan dan brosur bahkan bisa dilakukan secara langsung.

2.1.3.2 Sasaran Promosi

Menurut Mohamad Lani dalam (Angipora, 2007) sasaran promosi perlu dijabarkan sebagai berikut:

1. Target Penjualan, harus didefinisikan dengan jelas dengan merinci pertumbuhan penjualan dalam volume persentase pangsa pasar yang ingin dicapai untuk produk tertentu yang diharapkan dari promosi yang dilakukan.
2. Target Konsumen, promosi dengan tujuan alternatif yang teridentifikasi tentunya harus dilengkapi dengan target konsumen yang akan dilakukan promosi tersebut. Dengan menetapkan target konsumen yang jelas bisnis dapat menentukan dengan tepat apa yang harus diberikan, bagaimana memberi, kapan memberi, dimana memberi, siapa yang memberi dan pemilihan elemen promosi. Selain mengidentifikasi media yang digunakan untuk menjadi target *audience*, akan dilakukan *mixing*. Lebih jelas dan lebih fokus berdasarkan biaya yang ditetapkan.

2.1.3.3 Sifat Promosi

Menurut Mohamad Lani dalam (Lupiyoadi, 2011) terdapat sifat promosi antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi, mampu menarik perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
2. Imbalan, yang memberi pelanggan hak istimewa dan penghargaan yang berharga.
3. Undangan, mengajak pemirsa untuk membeli sekarang.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Supriyadi, Wahyu, 2017) promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Periklanan

Dengan memberikan informasi mengenai penjualan yang akan dipasarkan, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga membuat proses penjualan berjalan dengan lancar.

2. Promosi Penjualan

Cara yang digunakan untuk kesinambungan dalam proses penjualan adalah memasarkan produk perusahaan dengan cara membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu cara untuk menjalin komunikasi antara pembeli dan penjual untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek suatu produk.

4. Penjualan Personal

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli, melalui pertemuan langsung untuk memperkenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen.

5. Pemasaran Langusng

Dimana perusahaan memasarkan produknya dengan cara beriklan langsung kepada pelanggan dengan produk yang akan dipromosikan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mohamad Lani dalam (Fandy Tjiptono, 2008) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, Mila Camelia dan Budi Hartono dalam (Sholihat, 2019).

Menurut Riski Halomoan Manalu dalam (Lubis, 2015) keputusan pelanggan merupakan tindakan orang-orang yang berencana membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bagi produsen keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan memperoleh informasi dari konsumen akan mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan produk yang dihasilkannya.

Menurut Recit Pernanda dan Hikmah dalam (Priansa, 2017) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembeli yang memuaskan kebutuhannya dengan mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang ingin membuat pilihan harus memiliki alternatif, Mohamad Lani dalam (Kuncoro & Adithya, 2010). Oleh karena itu, pelanggan harus memutuskan merek apa yang akan dibeli atau harus memilih salah satu dari beberapa pilihan merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah cara dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk supaya pengalaman ini untuk memenuhi kebutuhan, Yessika Ronauli Sitanggang dalam (Suri, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tingkat oleh pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses berpikir konsumen membentuk sekumpulan pilihan untuk berbagai merek produk, kemudian memberikan pilihan favoritnya dan benar-benar membeli. Dalam kesimpulan lainnya keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Mohamad Lani dalam (Kotler & Keller, 2009) tahap untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan identifikasi masalah, dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah terlibat mungkin mencari informasi lebih lanjut, tetapi mungkin atau tidak. Ketika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau mencari informasi terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi *Alternative*

Tahap proses keputusan pembelian ini adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

4. Keputusan Membeli

Selama tahap evaluasi, konsumen menilai *branding* dan membentuk niat beli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli merek favorit, tetapi dua factor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu apa yang orang lain pikirkan tentang harga dan merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah kontingensi harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian Keputusan Membeli

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan setelah pembelian memuaskan.

2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Mohamad Lani dalam (Kotler, 2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan opsi lain yang akan dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus memahami preferensi konsumen untuk produk yang relevan untuk memaksimalkan daya tarik.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli produk yang mereka butuhkan.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen akan memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Mungkin ada lebih dari satu barang yang dibeli. Perusahaan harus menyiapkan banyak produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Pertanyaan ini berkaitan dengan keuangan. Bisnis harus menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada saat pembelian sehingga bisnis tahu kapan permintaan memuncak dan kapan permintaan rendah.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus memutuskan bagaimana cara membayar transaksi tersebut. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen untuk metode pembayaran.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sholihat, 2019) beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk, yaitu kepercayaan pelanggan bahwa produk yang mereka pilih akan benar-benar dibeli.
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk, yaitu karena produk memenuhi harapannya, konsumen cenderung membeli barang yang sama berulang kali.
- c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, yaitu keinginan pelanggan untuk memberi tahu teman atau kerabat tentang barang yang pernah mereka pakai, karena pelayanannya bagus atau kualitas bagus

- d. Melakukan Pembelian Ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan retur setelah mengevaluasi kualitas barang telah dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti memahami faktor-faktor yang akan diteliti dalam penelitian, peneliti akan mencantumkan beberapa referensi penelitian sebelumnya dalam penelitian tersebut. Informasi berikut ini sangat bermanfaat dalam menghasilkan hipotesis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Alvin Yordi Sihombing, Syaifullah, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT Kinco Prima Batam (Dosen Upb)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT Kinco Prima Batam
2.	(Jihan Veronika, Hikmah, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam (Dosen Upb)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam
3.	(Aris Budiono, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (Path Analysis)	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		(Google scholar)		
4.	(Mohamad Lani, 2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Arwana Citramulia TBK (Google Scholar)	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia TBK
5.	(Mila Camelia, Budi Hartono, 2021)	Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts) (Google Scholar)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa variabel citra merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen BS Coffee & Donuts
6.	(Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo, 2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Zalora Di Jakarta (Doaj)	Purposive Sampling	Hasil penelitian bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta
7.	(Irfan Widyanto, Albetris, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Sinta 4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi Secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Pargon Tecnology and Inovation
8.	(Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati, 2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		(Sinta 4)		pada pengguna shopee di bandung
9.	(Recit Pernanda, Hikmah, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam (Sinta 5)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Amway cabang Batam
10.	(Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) (Sinta 5)	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian merupakan kerangka pemikiran teoritis penelitian. Cara berpikir ini didukung oleh latar belakang penelitian dan landasan teori peneliti.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah representasi dari citra terhadap merek secara keseluruhan serta informasi pengalaman pada konsumen. Sikap tentang suatu merek seperti opini dan preferensi yang berkaitan dengan citra merek. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Mohamad Lani, 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

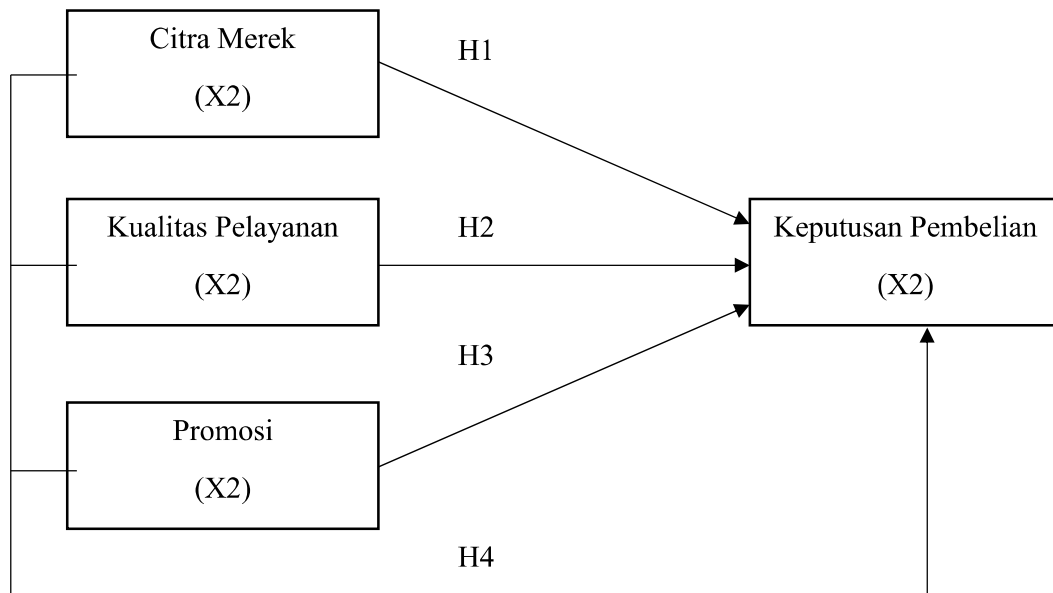
Kualitas Pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan baik sebelum maupun sesudah konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan kualitas pelayanan. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Aris Budiono, 2020) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk perusahaan. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Irfan Widyanto, Albetris, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek harus mampu memberikan dampak positif bagi konsumen sehingga layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan adanya promosi yang ditawarkan perusahaan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono, 2022).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat diambil hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

H4 : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur.