

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Pada bab ini akan membahas berbagai topik, termasuk variabel bebas citra merek, *brand awareness*, promosi, dan variabel terikat keputusan pembelian. Hipotesis yang diacu dan dibicarakan dalam penelitian ini bergantung pada judul yang diangkat, yaitu “Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Man Man Tang di Kota Batam”. Pada bab ini, terdapat uraian dari masing-masing variabel.

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:60), citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Citra pembeli yang positif terhadap suatu merek membuat pembeli lebih mungkin melakukan pembelian. Merek yang unggul juga menjadi alasan untuk membangun gambaran organisasi yang positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:61) citra merek adalah sekumpulan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Menurut Ginting (2019:60) citra merek adalah nama, istilah, tanda, gambar, rencana, atau gabungan dari keduanya untuk memberi cap pada barang atau administrasi suatu penyalur atau kumpulan penjual dan untuk memisahkannya dari pesaing. Dari beberapa pengertian tersebut disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan pembeli terhadap suatu merek yang mencakup apakah merek itu

positif atau negatif. Merek yang efektif dalam memberikan gambaran positif kepada pembeli agar konsumen memiliki rasa ingin membeli.

2.1.1.2 Faktor Citra Merek

Menurut Keller dan Aaker (2019:62) menururkan faktor-faktor dalam pembentukan citra merek sebagai berikut.

1. Kualitas

Kualitas berhubungan dengan standar yang disediakan oleh pembuat tenaga kerja dan produk. Dalam hal pelatihan, meliputi kemampuan menampilkan staf dan kemampuan angkatan yang lulus serta keluasan dalam mendapatkan pekerjaan.

2. Keuntungan

Keuntungan dikaitkan dengan keunggulan suatu produk atau layanan yang dapat dimanfaatkan pelanggan.

3. Administrasi

Administrasi menyangkut manfaat yang dilayani oleh pencipta dan pencipta kepada pelanggan.

4. Biaya

Biaya dikaitkan dengan jumlah pengeluaran uang yang menjadi alat pembayaran bagi pembeli untuk mengejar pelatihan di masa depan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan berhubungan dengan sudut pandang atau sentimen yang masyarakat umum buat ataupun pembeli terhadap barang yang nantinya akan digunakan.

6. Konsekuensi

Konsekuensi. dikaitkan dengan dampak yang mungkin dihadapi konsumen, baik besarnya hasil atau manfaat maupun hambatan setelah pembeli atau pelajar memilih atau memilih suatu produk atau sekolah pelatihan.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2020:256), dalam mengukur citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut.

1. Keunggulan

Kualitas untuk situasi ini adalah manfaat aktual yang diberikan oleh merek serta tidak terlacaknya oleh merek lainnya. Prevalensi suatu merek tertuju kepada properti sebenarnya sehingga sering dipandang sebagai keunggulan dibandingkan dengan merek lain.

2. Keunikan

Keunikan adalah sebuah perbedaan dalam memisahkan antara satu merek dengan merek yang berbeda lainnya. keunikan luar biasa tertuju dari anggapan suatu benda, berubah menjadi kesan keterpisahan antara satu benda dengan benda lainnya. Yang perlu diperhatikan dalam kumpulan ini antara lain: kualitas yang khas, variasi dalam pelayanan yang umumnya diberikan oleh suatu produk, variasi harga untuk produk yang bersangkutan serta perbedaan dalam tampilan sebenarnya dari suatu produk.

3. Selera

Selera mengacu kepada keselarasan agar mempermudah pembeli dalam mengingat, yang memiliki tempat golongan tersebut. Hal-hal yang diingat

dalam kategori selera antara lain, keterusterangan dalam mengartikulasikan merek, kemampuan merek untuk bertahan di benak klien (*Memorability*), serta kewajaran antara kesan merek dalam kepribadian klien dan kewajaran gambaran kerinduan organisasi terhadap merek yang dirujuk.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Anang Firmansyah (2019:44) *brand awareness* adalah kapasitas calon pembeli atau pembeli untuk memahami atau mengingat suatu merek. Untuk hal ini tentunya dapat memuat nama, gambar/logo, dan semboyan tertentu yang digunakan pelaku pasar untuk memasarkan produknya. Menurut East (2019:39) *brand awareness* adalah pengakuan dan peninjauan suatu merek serta pemisahannya dari merek lain di lapangan. Menurut Aaker (2020:111), *brand awareness* adalah kapasitas konsumen dalam memahami atau mengingat sebuah merek berdasarkan kelas barang tertentu. *Brand awareness* memperkirakan jumlah pembeli di pasar yang dapat merasakan atau mengingat keberadaan suatu merek dalam klasifikasi tertentu. Dari beberapa pengertian, maka kesimpulan dari arti *brand awareness* sebagian besar ahli dalam hal ini akan setuju, wajar jika *brand awareness* merupakan komponen yang memiliki dampak yang layak untuk dilihat atau ditinjau oleh pelanggan atau pembeli pada merek perusahaan tersebut.

2.1.2.2 Faktor Brand Awareness

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019:112), terdapat beberapa faktor-faktor pembentukan variabel *brand awareness* sebagai berikut.

1. Tinjauan merek

Tinjauan merek adalah cara memperkuat ingatan pembeli ketika pembeli diberikan sebuah pertanyaan mengenai merek yang bagi mereka mudah diingat, di mana merek utamanya berupa pertanyaan utama yang berkaitan dengan klasifikasi suatu barang.

2. Memori merek

Memori merek adalah seberapa kuat ingatan pembeli dalam mempersepsikan suatu merek dalam kelas tertentu dengan memberikan bantuan yang berkaitan dengan mengajukan pertanyaan sambil merujuk pada kualitas citra produk untuk memahami citra perusahaan.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek produk perusahaan dan memasukkannya ke keranjang belanja alternatif pada saat mereka ingin membeli suatu barang atau jasa.

4. Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah pembeli membeli sebuah produk yang ditawarkan suatu perusahaan karena merek tersebut telah menjadi *top of brain* bagi pembeli.

2.1.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Tatik Suryani (2019:256), terdapat beberapa cara dalam mengukur *brand awareness* dengan indikator sebagai berikut.

1. Daya ingat konsumen

Daya ingat konsumen adalah dimana konsumen mengenali suatu merek yang ditenam saat konsumen tersebut mendengar akan slogan merek.

2. Identifikasi produk

Identifikasi produk adalah dimana seorang konsumen memiliki kemampuan dalam mengenali suatu merek dengan mudah melalui nama produk, logo, dan warna yang identik pada produk tersebut.

3. Keunggulan produk

Keunggulan produk adalah dimana seorang konsumen yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mengenai adanya keunggulan dari sebuah produk yang dijual.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler (2021:11), promosi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan keunggulan produk mereka dan untuk membujuk pembeli sasaran agar membelinya. Menurut Anisatun Nurul (2021:11), promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan barang yang dibuat oleh produsen dengan konsumen melalui komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar membeli barang tersebut. Menurut Zahara dan Sembiring (2020:19), promosi adalah demonstrasi memberitakan sekumpulan informasi kepada masyarakat umum mengenai produk yang akan ditawarkan sehingga pelanggan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atas jasa. Kesimpulannya promosi merupakan aktivitas antara pembeli dan penjual dalam kehadiran suatu barang atau

jasa dalam membujuk dan menyempurnakan barang atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi mentalitas dan sikap yang mendukung dalam berkomunikasi.

2.1.3.2 Faktor Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:183), mengatakan bahwa faktor-faktor pembentukan variabel promosi, yaitu

1. Penjualan individual

Penjualan individual adalah kerjasama langsung antara pelanggan dan pihak-pihak yang melakukan transaksi dari suatu organisasi yang sepenuhnya bertujuan untuk menarik pembeli, menghasilkan transaksi, dan menjalin hubungan baik dengan pembeli.

2. Publikasi

Publikasi adalah bentuk pertunjukan non-individu yang dibayar mengenai perspektif, produk, atau layanan baru oleh dukungan terkemuka atau para sponsor.

3. Promosi langsung dan terkomputerisasi

Promosi langsung dan terkomputerisasi adalah komitmen pribadi yang memanfaatkan pelanggan yang ditunjuk untuk mendapatkan reaksi dari individu.

4. Kemajuan kesepakatan

Kemajuan kesepakatan adalah kekuatan motivasi sesaat untuk memberdayakan kesepakatan suatu produk.

5. Periklanan

Periklanan adalah upaya untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat umum, dengan mendapatkan paparan positif, membuat gambaran organisasi yang baik, dan mengelola gosip-gosip yang buruk.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), terdapat beberapa cara dalam mengukur promosi dengan indikator sebagai berikut.

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu upaya organisasi untuk memberdayakan pembelian atau penawaran suatu barang, salah satunya dengan memberikan batasan biaya.

2. Periklanan

Periklanan adalah jenis saluran khusus non-individu yang memanfaatkan media berbeda dalam merangsang konsumen untuk mengonsumsi produk ataupun jasa.

3. Hubungan masyarakat

Melalui berbagai inisiatif yang diciptakan perusahaan, hubungan masyarakat merupakan upaya organisasi untuk menjaga atau meningkatkan reputasi produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:93), keputusan pembelian merupakan interaksi dimana pelanggan mempersepsikan suatu permasalahan, mencari data mengenai

suatu merek atau produk. Menurut Sukiman dan Abdul Salam (2021:80) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan secara simultan atau tahap penentuan pilihan yang diawali dengan memahami permasalahan hingga menyimpulkan item apa yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Dono Murdiyanto dan Saida Aritonang (2022:140) keputusan pembelian adalah siklus dimana pembeli menilai keputusan elektif yang berbeda terhadap suatu barang atau barang, dan memilih setidaknya satu dari pilihan yang diharapkan berdasarkan pertimbangan spesifik dalam evaluasi masa lalu. Dari beberapa pengertian di atas maka kesimpulan keputusan pembelian merupakan sebuah kejadian yang terlihat dari kebutuhan yang tampak dan rasa kemauan yang membuat kebutuhan terpenuhi tersebut dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang tepat.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:53), terdapat beberapa faktor pembentukan variabel keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Budaya

Variabel budaya mempengaruhi pilihan pembelian cara berperilaku. menunjukkan bahwasannya variabel budaya tersusun dari subkultur dan sosial.

2. Sosial

Variabel sosial juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. Elemen sosial ini seperti peran atau tugas, status, keluarga, dan perusahaan yang berdampak pada keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pribadi. Atribut individu yang memengaruhi pilihan pembelian meliputi usia cukup, perputaran kehidupan, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan karakter.

4. Psikologis

Keputusan pembelian pada seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yang berhubungan dengan mental, yaitu inspirasi spesifik, wawasan, pembelajaran, serta keyakinan dan perspektif.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:532), terdapat tiga indikator keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mengacu pada konsep bahwa pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli berdasarkan jumlah waktu yang mereka miliki.

2. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai pilihan untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan. Pembelian konsumen dapat mencakup banyak jenis produk.

3. Pemilihan Merek

Penentuan merek merupakan tahapan pembeli dalam menentukan merek apa yang ingin dikonsumsi karena antara merek satu dengan lainnya mempunyai atribut dan kualitas yang tidak sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Murpin Josua Sembiring, Didin Fatihudin, M.A. Firmansyah (2022). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Asosiasi Merek (X3). Pada penelitian ini menghasilkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Nealati Tubastuvi, Suryo Budi Santoso (2020). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), Lokasi (X5). Pada penelitian ini menghasilkan variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Nanik Nuraini, Yunisa Oktavia, (2020). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2). Pada penelitian ini menghasilkan hasil Kualitas dan Promosi Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Sutrisno, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Suria Alamsyah Putra Muhammad Bakhar, Ali Hanafiah, (2023). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Brand Image (X1), Brand Awareness (X2). Pada penelitian ini menghasilkan hasil secara

bersamaan Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Maulina Agusti, Anjar Dwi Astono, (2022). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Brand Awareness (X1), Brand Image (X2). Pada penelitian ini menghasilkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Nurul Hidayah, (2022). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3). Pada penelitian ini menghasilkan hasil Citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Chatime.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Kelvin Yohanes, Suharty, Ediwarman, (2021). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Influencer Marketing (X1), Brand Awareness (X2). Pada penelitian ini menghasilkan hasil *Influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Cindy Chandra, Keni, (2019). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), Brand Loyalty (X4). Pada penelitian ini menghasilkan hasil *brand awareness* dan *brand*

association secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*, sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Dea Anjeli, Nova Anggrainie (2022). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Promosi (X4) Celebrity Endorser (X5), Store Atmosphere (X6). Pada penelitian ini menghasilkan hasil Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. Sementara *Store Atmosphere* secara Parsial tidak berpengaruh.

Dalam Penelitian yang ditulis oleh Rizki Febrianoor, Irwansyah, Emy Rahmawati, (2022). Penelitian ini terdiri dari variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas Atribut Produk (X1) Promosi (X2). Pada penelitian ini menghasilkan hasil Tanggapan responden terhadap atribut produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui Instagram secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1.	Murpin Josua Sembiring, Didin Fatihudin, M.A. Firmansyah (2022)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decision on Japanese Motorcycles</i>	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Asosiasi Merek (X3)	Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Ada 2 variabel yang tidak sama yaitu Kualitas Produk, Asosiasi Merek. 2. Sampel pada penelitian i 92 responden. 3. Lokasi penelitian ini Surabaya. 4. Waktu penelitian pada tahun 2022.

Tabel 2. 2 Peneliti Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
2.	Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Nealati Tubastuvi, Suryo Budi Santoso (2020)	<i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions</i>	Keputusan Pembelian (Y) Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Pelayanan (X4) Lokasi (X5)	Variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada memiliki 5 variabel X. 2. Lokasi penelitian di Minimarket di Banyumas Regency 3. Waktu penelitian pada Januari-April 2020
3.	Nanik Nuraini, Yunisa Oktavia (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Taman Mediternia	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2)	Kualitas dan Promosi Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada penelitian ini hanya ada 2 variabel X. 2. Lokasi penelitian di Indomaret taman mediternia. 3. Waktu penelitian pada tahun 2020.
4.	Sutrisno, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Suria Alamsyah Putra Muhammad Bakhar, Ali Hanafiah (2023)	<i>Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products</i>	Keputusan Pembelian (Y) Brand Image (X1) Brand Awareness (X2)	Hasil penelitian ini secara bersamaan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada hanya memiliki 2 variabel. 2. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden 3. Lokasi penelitian di Street Boba. 4. Waktu penelitian pada Desember 2022

Tabel 2. 3 Peneliti Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
5.	Maulina Agusti, Anjar Dwi Astono (2022)	Analisis Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba (Studi Kasus di DKI Jakarta)	Keputusan Pembelian (Y) <i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2)	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada penelitian ini hanya memiliki 2 variabel X . 2. Sampel dalam penelitian sebanyak 110 responden. 3. Lokasi penelitian di Street Boba DKI Jakarta. 4. Waktu penelitian pada bulan Maret-Mei 2022.
6.	Nurul Hidayah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3)	Citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Chatime.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada penelitian ini meneliti 2 variabel yang tidak sama yaitu Kualitas Produk dan Harga. 2. Lokasi penelitian di chatime Depok 3. Waktu penelitian pada tahun 2022
7.	Kelvin Yohanes, Suharyti, Ediwarmanto (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Street Boba	Keputusan Pembelian (Y) <i>Influencer Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada penelitian ini hanya ada 2 variabel 2. Lokasi penelitian di Street Boba di Jakarta Selatan. 3. Waktu penelitian pada tahun 2021

Tabel 2. 4 Peneliti Terdahulu (lanjutan)

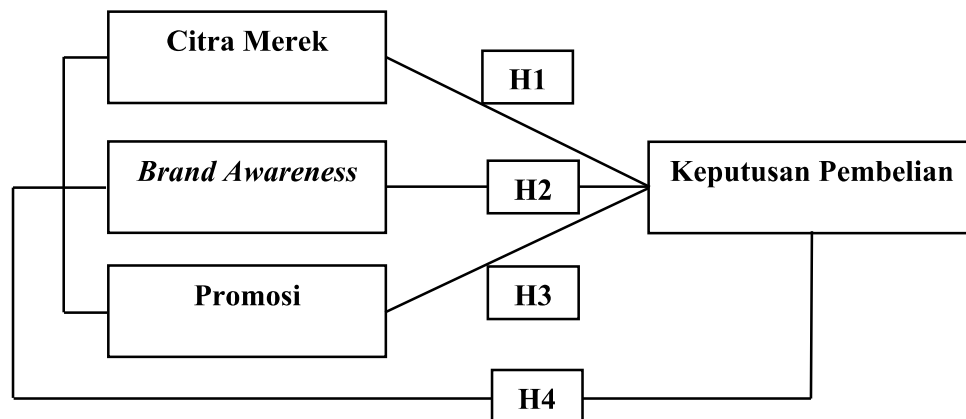
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
8.	Cindy Chandra, Keni (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision</i>	<i>Purchase Decision</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Association</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (X4)	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand association</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>customer purchase decision</i> , sedangkan <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada jurnal ini meneliti 4 variabel X. 2. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 156 responden. 3. Lokasi penelitian di salah satu bubble tea di Jakarta. 4. Waktu penelitian pada April-Agustus 2019
9.	Dea Anjeli, Nova Anggrainie (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba</i>	Keputusan Pembelian (Y) Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi (X4) <i>Celebrity Endorser</i> (X5) <i>Store Atmosphere</i> (X6)	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. Sementara <i>Store Atmosphere</i> secara Parsial tidak berpengaruh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada penelitian ini ada memiliki 5 variabel X. 2. Sampel dalam penelitian sebanyak 210 responden. 3. Lokasi penelitian di Street Boba Kota Bekasi. 4. Waktu penelitian pada tahun 2022.

Tabel 2. 5 Peneliti Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
10.	Rizki Febrianoor, Irwansyah, Emy Rahmawati (2022)	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli	Keputusan Pembelian (Y) Atribut Produk (X1) Promosi (X2)	Tanggapan responden terhadap atribut produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui Instagram secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pada penelitian ini hanya meneliti 2 variabel X 2. Lokasi penelitian di Miltie bubble di Banjarmasin 3. Waktu penelitian pada Januari-Juli 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 diatas menunjukkan pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Man Man Tang di Kota Batam baik secara bersama ataupun terpisah.

2.4 Hipotesis Penelitian

Sehubungan dengan survei eksplorasi masa lalu dan perincian masalah dalam percakapan masa lalu untuk menggambarkan keadaan pikiran seseorang.

- H1: Diduga citra merek (X1) punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Man Man Tang di Kota Batam.
- H2: Diduga *brand awareness* (X2) punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Man Man Tang di Kota Batam.
- H3: Diduga promosi (X3) punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Man Man Tang di Kota Batam.
- H4: Diduga citra merek (X1), *brand awareness* (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) Man Man Tang di Kota Batam.