

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Zakaria Maulana Rachman & Anang Firmansyah, 2022) brand image didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dalam hal merek citra, para ahli seperti Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa merek citra adalah kumpulan informasi tentang merek yang tertanam dalam ingatan dan pikiran pelanggan. Sementara, brand image adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sesuatu produk. (Miati, 2020) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat, dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) menyebutkan selengkapnya kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image*, sedangkan (Eva & Widya, 2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen. Merek telah menjadi elemen penting dalam keberhasilan perusahaan pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh (Lia, Ibdalsyah, & Hakiem, 2022), citra merek sendiri adalah persepsi merek yang saling terkait

dan menciptakan rangkaian ingatan bagi pelanggan. *Brand image* juga diartikan dengan keragaman asosiasi yang terlintas dari pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu dan ingin melakukan pembelian dengan segera.

2.1.1.2 Pengukuran brand image

Menurut (Kotler & Keller dalam Juliet 2020:172) pengukuran brand image sendiri didasarkan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam bidang ini yaitu keutamaan-keutamaan yang dimiliki oleh suatu merek yang sifatnya berupa fisik dan yang tidak dapat ditemukan di merek manapun, keutamaan merek ini dapat mengacu kepada atribut fisik sampai bisa dianggap menjadi sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek yang lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan yaitu suatu kemampuan untuk membedakan sebuah brand di antara lainnya, kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang menjadi kesan antara produk satu dengan produk lainnya, ciri khas dari keunikan ini sendiri adalah seperti : ciri khas, variasi yang diberikan oleh sebuah produk, variasi harga dari produk yang diberikan serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Fokus pada kemampuan merek agar mudah diingat Konsumen yang termasuk dalam kelompok menguntungkan ini meliputi: Kemudahan suatu

merek dibicarakan dan kemampuannya untuk terus eksis Diingat oleh pelanggan dan cocok dengan citra merek di benak mereka Harapan pelanggan terhadap citra merek perusahaan.

4. Komponen brand image

Menurut Keller (2020:76) komponen dari brand image sendiri terdiri dari:

1. Atribut (*attributes*)

Atribut merupakan fitur-fitur yang sudah ada di dalam produk atau jasa, fungsi atribut juga sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi dari produk itu dapat bekerja, yang berhubungan dengan atribut adalah : informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. Keuntungan (*Benefits*)

Nilai personal yang dikaitkan dengan konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits* : yang berkaitan dengan apa yang menjadi kebutuhan dasar manusia seperti keamanan, kebutuhan fisik dan penyelesaian masalah.

b. *Experiential benefits* : yang berkaitan dengan perasaan yang timbul dikarenakan pengaruh dari pemakaian jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhan.

c. *Symbolic benefits* : terkait dengan kebutuhan akan pengakuan sosial atau Ekspresi pribadi dan harga diri. Konsumen akan

menghargai prestise, keunikan, dan nilai fesyen suatu merek karena alasan-alasan ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Sikap merek (*Brand attitude*)

Didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek, apa Seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu Konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa memiliki atribut atau Kepentingan khusus dan penilaian evaluasi kredibilitas Artinya jika Anda memiliki produk tersebut, seberapa baik atau buruknya produk tersebut atribut atau manfaat tersebut.

2.1.1.3 Indikator brand image

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *Brand Image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan dari asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri

2. Citra produk / konsumen (*product image*)

yaitu sekumpulan asosiasi Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa. Termasuk: properti Produk, Manfaat dan Jaminan Konsumen.

3. Citra pengguna, sekumpulan asosiasi yang dirasakan Konsumen ke pengguna barang atau jasa. Termasuk: pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

4. Citra pemakai

Citra pemakai, sekumpulan asosiasi yang dirasakan Konsumen ke pengguna barang atau jasa. Termasuk: pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.2 Persepsi konsumen

2.1.2.1 Pengertian persepsi konsumen

Menurut (Maulana & Nasir, 2021) mendefinisikan bahwa “persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Informasi yang dimaksud dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek maupun iklan. Menurut (Herlin, Maria Susanti, 2024), persepsi konsumen ialah proses dimana orang menginterpretasi, mengorganisasi, serta memilah data yang masuk guna membuat cerminan tentang suatu perihal, sehingga persepsi merupakan satu aspek utama yang mempengaruhi sikap konsumen. Persepsi tidak hanya itu saja Tergantung pada bentuk fisik stimulusnya, juga Rangsangan yang ada disekitarnya serta kondisi dan persepsi terhadap keberadaan seseorang dalam pemasaran lebih penting daripada kenyataan karena persepsi Dapat mempengaruhi perilaku konsumen. perilaku konsumen Memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mereka mengevaluasi produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

2.1.2.2 Indikator persepsi konsumen

Indikator untuk mengukur persepsi konsumen antara lain adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas dengan memperkenalkan produk yang dimiliki agar mereka mau membeli produk tersebut (Swastika Metta, Samudra, & Sulaeman, 2023). Promosi merupakan bagian dari pendekatan marketing dalam pemasaran Efektif dalam mendukung level seller. Sedangkan pernyataan dari (Nur Safitri, 2022), menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran dimana pelaku usaha akan menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk serta memberi tahu eksistensi produknya agar mereka mau membeli dan menjadi konsumen yang loyal.

2.1.3.2 Indikator promosi

Menurut (Filma, 2020) indikator dari promosi yaitu :

1. Perpaduan iklan, proses komunikasi yang mengantongi kekuatan sebagai sarana pemasaran dalam menjual produk, serta memberikan pelayanan.
2. Promosi penjualan.
3. Hubungan masyarakat.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Dewi, 2020) keputusan pembelian adalah pemilihan diantara atau beberapa alternatif pilihan. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan mengenai jenis dan manfaat produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai kuantitas produk, keputusan tentang penjual dan keputusan kapan dan metode pembelian dari meningkatnya persaingan di pasar, khususnya persaingan pasar sejenis, membuat perusahaan semakin terpaksa bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen. Menurut (Mangkunegara, 2019) 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, yaitu sikap orang lain, dan situasi yang tidak di harapkan.

2.1.4.2 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Indrasari, 2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk.
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen.

2.2 Penelitian terdahulu

Dibawah ini adalah rangkaian dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan dilakukan pada penelitian ini sehingga mampu memperkuat hasil pengujian analisis, antara lain sebagai berikut:

1. Jurnal dari (Marziqah & Albari, 2023) yang berjudul *The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta* dengan metode analisis regresi berganda dengan hasil *eWOM, Brand Image, Brand Trust* mempengaruhi *Purchase intention*.
2. Jurnal dari (Irawan & Albari, 2023) yang berjudul *The Effect Of Promotions, Discounts And Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application* menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil *Promotions, Discounts, dan Service Quality* mempengaruhi *Repurchasing Interest*.
3. Jurnal dari (salam, 2019) yang berjudul *The Effect Of Promotions, Discounts And Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application* dengan metode analisis regresi berganda dengan hasil *Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi* Memengaruhi *Keputusan Pembelian*.

4. Jurnal dari (Oscar & Keni, 2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan metode analisis regresi berganda dengan hasil *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Memengaruhi Keputusan Pembelian.
5. Jurnal dari (Kaban & Khong, 2022) yang berjudul Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Endorsement* dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil Kualitas, Persepsi Konsumen dan Brand Image Memengaruhi Keputusan Pembelian.
6. Jurnal dari (Gusti, Ni Wayan & I Gusti, 2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kfc di kota Denpasar pada masa pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil Brand Image dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk.
7. Jurnal dari (Rixy Adrian Vidiyanto, 2022) yang berjudul pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar By Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8. Jurnal dari (Dede solihin, Ahyani & Rahmad Setiawan, 2021) yang berjudul *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase*

Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil Citra Merek dan Suasana Toko berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.

9. Jurnal dari (Christian Kuswibowo & Aji Kresno Murti, 2021) yang berjudul analisis pengaruh *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada aplikasi online shop dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil pengaruh *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada aplikasi online shop.
10. Jurnal dari (Dede solihin, Ahyani, Rahmad setiawan, 2021) yang berjudul *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables* menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil Hasilnya Brand image memang mempengaruhi pembelian sebagai variabel intervening.
11. Jurnal dari (Joe eklesia, Apostolos sujarwo, 2021) dengan judul *The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables* dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan hasil dari penelitian membuktikan hubungan antara faktor promosi saling berhubungan.
12. Jurnal dari (Angga pandu wijaya & Intan tri annisa, 2020) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information*

on Purchasing Decisions menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

13. Jurnal dari (Rohmanuddin & Hana arif Suprayogo, 2022) yang berjudul Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “sting” cabang kedoya green garden) dengan menggunakan metode bersifat kuantitatif dengan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
14. Jurnal dari (Pristanto ria & Abdillah & Taryanto, 2022) yang berjudul Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit kandangwesi collection garut dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan hasil penelitian Brand Image yang terdapat pada home industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection yaitu cukup baik.
15. Jurnal dari (Viani, 2018) yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado dengan menggunakan metode kuantitatif dengan hasil pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil dan Penelitian
1	(Marziqah & Albari, 2023) Sinta 2 https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/view/793	<i>The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta</i>	Analisis Regresi Berganda	<i>eWOM, Brand Image, Brand Trust</i> mempengaruhi <i>Purchase intention</i>
2	(Irawan & Albari, 2023) Sinta 2 https://devotion.greenvest.co.id/index.php/download/article/download/404/778	<i>The Effect Of Promotions, Discounts And Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application</i>	Analisis Regresi Berganda	<i>Promotions, Discounts, dan Service Quality</i> mempengaruhi <i>Repurchasing Interest</i>
3	(Salam & Marinda, 2019) Sinta 3 https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/866	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, <i>Brand Image</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, Harga Produk, <i>Brand Image</i> , Dan Promosi Memengaruhi Keputusan Pembelian
4	(Oscar & Keni, 2019) Sinta 3 https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/3300	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepi Harga, Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand Image</i> , Persepi Harga, Dan <i>Service Quality</i> Memengaruhi Keputusan Pembelian
5	(Kaban & Khong, 2022) Sinta 4	Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen dan <i>Brand Image</i>	Analisis Regresi Berganda	Kualitas, Persepsi Konsumen dan

	https://sticalwashaahlyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/667	terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Endorsement</i>		Brand Image Memengaruhi Keputusan Pembelian
6	(Ayu Intan Viani, Wayan Eka Mitriani, & Ayu Imbayani, 2022) https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/402	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kfc di kota Denpasar pada masa pandemi Covid 19	Analisis Regresi Berganda	Brand Image dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk
7	(Vidianto & Ugy Soebiantoro, 2022) https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/209	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar By Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8	(Solihin, Dede Ahyani Setiawan, 2021) https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSB/article/view/30847/19780	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Analisis Regresi Berganda	Citra Merek dan Suasana Toko berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung
9	(Kuswibowo & Kresno Murti, 2021) https://jurnal.polttekapp.ac.id/i	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Promotion</i> , Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap	Analisis Regresi Berganda	pengaruh <i>brand image</i> , <i>promotion</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat

	ndex.php/JMIL/article/view/726	Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop		beli pada aplikasi online shop
10	(Solihin, Dede Ahyani Setiawan, 2021) https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSB/article/view/30847/19780	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Hasilnya Brand image memang mempengaruhi pembelian sebagai variabel intervening
11	(Eklesia Apostolos Sujarwo & Suseno Hendri Riyadi Matruty, 2021j) https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSB/article/view/33646/19610	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif	Hasil dari penelitian membuktikan hubungan antara faktor promosi saling berhubungan
12	(Wijaya & Annisa, 2020) https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/3077	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian
13	(Rohmanuddin & Suprayogo, 2022) file:///Users/ocaha/Downloads/207-Article%20Text	Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “sting” cabang kedoya green garden)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap

	t-906-1-10-20220304.pdf			keputusan pembelian
14	(Ria Irawanm, Abdilah, & Taryanto, n.d.) file:///Users/oc ha/Downloads/ 13148-35778- 2-PB.pdf	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut	Dalam penelitian digunakan penelitian deskriptif kuantitatif	hasil penelitian Brand Image yang terdapat pada home industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection yaitu cukup baik.
15	(Viani, John, & Danny, n.d.) file:///Users/oc ha/Downloads/ dm_jab,+JUR NAL+VIANY. pdf	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado	penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif	pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan

Sumber : Peneliti,2024

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan Brand Image terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (H. Wijaya & Johannes, 2019), citra merek diartikan sebagai berbagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dan ingin segera membelinya. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

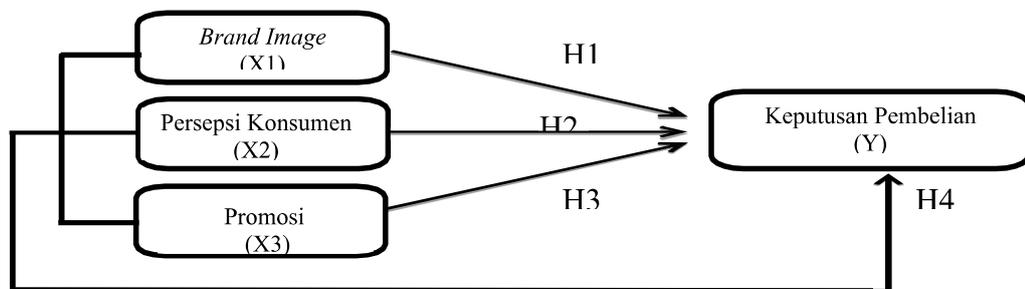
Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menerima sebuah informasi lalu mengorganisasikan dan membangun interpretasi dari informasi tersebut yang akan membentuk makna tersendiri bagi orang tersebut. Menurut (Sri

Sukoyo, Salekha Yasmin, & Aliyya, 2019) persepsi mengartikan sebuah rangsangan atau stimulus yang di dapatkan yang akan membentuk gambaran umum lingkungannya. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Ssangat erat kaitannya dan menurut penelitian promosi merupakan tulang punggung kegiatan usaha produk dalam mencapai tujuan dan menjual produk, dan dapat dipastikan kegiatan promosi itu baik untuk produk yang bermerek maupun yang tidak bermerek. Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan kerangka berpikir, peneliti membuat hipotesis penelitian ini, yaitu:

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sociolla di Grand Mall Batam.

H₂ : Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sociolla di Grand Mall Batam.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam.

H₄ : *Brand image*, Persepsi konsumen, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Grand Mall Batam.