

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Advertising

2.1.1.1 Pengertian Advertising

Menurut Sina,(2018) Periklanan ialah sebuah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan oleh organisasi non profit, individu dan perusahaan melalui berbagai media yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan dengan menyebarkan informasi tentang penggunaan produk, kelebihan, atau keuntungan untuk membangkitkan keinginan membeli.

Menurut Dewi,(2019) Periklanan adalah peran utama komunikasi promosi bisa disebut sebagai salah satu alat pemasaran terkenal dikarena rentangnya yang sangat jauh dan luas. Bentuk iklan favaroit pelanggan dapat membentuk sebuah sikap merek bagus dan dapat memmbuat pelangga ingin beli lebih banyak dibandingkan iklan yang tidak di sukai. Secara umum periklanan merupakan bentuk presentasi pemasaran nonpribadi yang membutuhkan biaya jasa, ide atau produk dengan pendukung baik dan jelas.

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang baik lewat media-media komunikasi dengan tujuan mempengaruhi pembeli agar membeli terhadap jasa atau produk yang akan ditawarkan. Iklan bisa menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Mas'adi, 2020).

Berdasarkan pengertian *Advertising* menurut para pakar diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa *Advertising* yaitu sebuah media untuk mengkomunikasikan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan yang positif dan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Karakteristik Periklanan

Menurut Rachmat Kriyantono,(2013: 9-12) Karakteristik Periklanan adalah sebagai berikut :

- a. *Paid Form Communication* (Bentuk Komunikasi yang membayar)
Pemasar harus bayar biaya tertentu untuk mempublikasikan atau menampilkan pesan penjualan. Pembayaran ini untuk mengimbangi penggunaan waktu media dan ruang.
- b. *Nonpersonal Communication* (Komunikasi nonpersonal)
adalah antara pemasar (khalayak) dengan pelanggan tidak bisa berkomunikasi secara langsung.
- c. Menggunakan media nirmassa yang massif atau media massa
Iklan merupakan proses memperkenalkan produk kepada pembeli yang lebih luas sehingga bisa menarik pembeli luas dalam waktu singkat, oleh karena itu penjual menggunakan media massa sebagai saluran penyebaran informasinya.
- d. *Identified Sponsor* (Sponsor yang jelas)
Perusahaan yang beriklan (Pengiklan) menyebut secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yang mereka luncurkan.

e. *Persuassion* (Persuatif)

Apapun jenis periklananno sebenarnya tujuan akhirnya adalah menyakinkan audiens uuntuk membeli produk iklan.

f. *To large audience* (Ditujukan kepada khalayak luas)

Periklanan adalah proses interaksi yang disampaikan kepada *audience* yang tersebar dan luas.

2.1.1.3 Tujuan beriklan

Menurut Sylvie Nurfebiaraning, (2017) ada 3 tujuan utama dalam beriklan,diantaranya :

a. *Recruit New Customer*

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun awareness tentang sebuah brand sehingga memungkinkan orang baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah brand sehingga akan memiliki peluang untuk melakukan engagement

b. *Retain Loyal Customer*

Jangan lupakan konsumen lama anda, ibaratnya konsumen setia ini adalah mereka yang juga mempunyai peluang untuk berbicara mengenai produk dan jasa dari brand anda.

c. *Retreive Lost Costomer*

Konsumen yang telah pergi bukan berarti tidak bisa dibuat untuk kembali. Dengan menginformasikan value yang baru dari produk atau jasa layanan anda, bisa menjadi peluang mereka untuk berdekatan kembali dengan brand anda.

2.1.1.4 Indikator – Indikator Periklanan

Menurut Prasetya & Widyawati, (2016) dalam hal ini indikator periklanan adalah segala bentuk promosi dan presentasi non-pribadi, ide, jasa atau barang ditanggung oleh pendukung tersebut. Indikator-indikator periklanan yaitu:

1. Penemuan informasi tentang produk

Memudahkan konsumen untuk menemukan informasi mengenai produk tersebut.

2. Design media yang digunakan menarik

Didalam design media iklan yang ditampilkan harus bisa menarik agar pelanggan lebih mengenal tentang produk.

3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

Bagaimana media periklanan bisa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Bagaimana media periklanan bisa menyampaikan pesan yang dapat menarik dan dipercaya oleh konsumen

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Citra merek (*Brand description atau brand image*) yaitu Deskripsi asosiasi konsumen dan kepercayaan pada merek tertentu. Banyak teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan sebagai alat membantu mengungkapkan persepsi konsumen dan asosiasi merek tertentu, diantaranya scaling, multidimensional projection techniques, dan lainnya (Dewi et al., 2017).

Menurut Syaifullah & Mira,(2018) Citra Merek ialah sekumpulan asosiasi untuk yang ingin dikembangkan atau diciptakan oleh penjual. Citra merek ialah perwakilan dari total persepsi merek dan terdiri dari pengetahuan merek atau informasi. Citra merek berkaitan dengan sikap dan keyakinan tentang preferensi merek. Pelanggan yang mempunyai citra yang bagus tentang sebuah merek dapat membuat pelanggan melakukan pembelian (Nurhayati, 2017).

Berdasarkan pengertian *Brand Image* menurut para pakar diatas, bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* ialah suatu persepsi atau keyakinan yang ada di pikiran konsumen ketika mendengar merek tersebut.

2.1.2.2 Unsur Citra Merek

Menurut Firmansyah, (2019:58) ada tiga unsur *brand image* atau citra merek yaitu:

1. *Favorability of brand association*

kelebihan asosiasi merek memungkinkan pelanggan percaya dengan manfaat dan atribut yang didapatkan dari merek bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan, akhirnya berdampak yang bagus bagi sebuah merek.

2. *Strenght of brand association*

Keuntungan dari asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi memasuki benak pelanggan dan bagaimana informasi ini olah melalui data sensorik di pikiran yang merupakan bagian sebuah citra merek.

3. *Uniqueness of brand association*

Merek tersebut harus bagus dan memiliki daya tarik agar produk atau layanan tersebut mempunyai ciri unik dan susah ditiru kompetitor lain.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Amilia, (2017) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah:

1. mutu atau kualitas yang berhubungan terhadap mutu atau kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dengan jenis merek yang berbeda.
2. Bisa diandalkan dan dipercayai hubungan terhadap kesepakatan dan pendapat yang dicipta oleh pembeli terhadap produk yang digunakan.
3. manfaat dan kegunaan yang berhubungan tentang manfaat dari suatu produk yang dapat digunakan oleh pembeli.
4. jasa yang berhubungan kewajiban penjual dalam *service* pelanggannya.
5. Resiko berhubungan dengan keuntungan atau kerugian yang di alami oleh pelanggan.
6. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan mempengaruhi produk dan dapat menciptakan citra dalam jangka panjang baik dari segi tinggi, rendah atau jumlah.
7. Citra merek yang terdapat di merek tersebut dapat berupa pembeli, peluang atau mengenai informasi yang hubungan dengan merek tersebut.

2.1.2.4 Indikator - indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek (Amilia, 2017) adalah:

1. Atribut produk (*product attribute*) adalah hal-hal yang berhubungan dengan merek tertentu, seperti harga, rasa, kemasan atau sebagainya.
2. Keuntungan pelanggan (*consumer benefits*) adalah manfaat dari merek tersebut.
3. Personal merek (*brand personality*) adalah asosiasi yang membahas tentang personal sebuah merek apabila merek tersebut ialah orang.

2.1.3 Sales Promotion

2.1.3.1 Pengertian Sales Promotion

Menurut Nova Ch. Mamuaya, (2018) berpendapat bahwa Promosi mencakup insentif dalam waktu singkat untuk meningkatkan pembelian maupun produk layanan atau layanan, sementara iklan memberikan alasan untuk membeli produk atau layanan, dan promosi memberikan alasan untuk segera membeli.

Menurut Haryani, (2019) *sales promotion* Ini adalah kegiatan dilakukan oleh pemasar yang mengusulkan nilai tambah sebuah produk dalam jangka waktu tertentu (untuk mendapatkan tidak hanya nilai produk saat ini) untuk mendorong konsumen membeli, meningkatkan efisiensi penjualan atau mendorong upaya staf penjualan (*sales force*).

Menurut Fakhri, (2020) promosi Penjualan Perusahaan memberikan informasi untuk membujuk dan mengingatkan pihak lain agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar promosi dapat berjalan dengan sukses, promosi harus direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian *Sales Promotion* menurut para pakar diatas, bisa diambil kesimpulan mengenai *Sales Promotion* adalah suatu aktivitas yang sering dijalankan oleh pemasar agar mendorong pembeli untuk melakukan pembelian jasa maupun produk yang di pasarkan.

2.1.3.2 Sifat- Sifat Sales Promotion

Menurut Santoso & Samboro, (2017) sifat-sifat yang termasuk dalam *Sales promotion* yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi

Sikap komunikasi memiliki pengertian bahwa promosi penjualan dapat mempunyai daya tarik dan menyampaikan penjelasan yang mempromosikan pembeli pada produk tersebut.

2. Insentif.

Sifat Insentif ialah menawarkan rangsangan dan keistimewaan yang memiliki nilai kepada konsumen.

3. Undangan

Sifat Undangan ialah mengundang pembeli yang banyak dengan tujuan melakukan pembelian pada waktu itu.

2.1.3.3 Alat-alat dalam *sales promotion*

Menurut Azizah & Prasetio, (2019) terdapat Berbagai macam alat dalam promosi penjualan yaitu:

1. pelanggan perantara *trade promotion* (Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan)

2. Klasifikasi berdasarkan promosi pelanggan (promosi bagi pelanggan langsung) terdiri dari:

- a. *Samples* (Contoh)
- b. Kupon (*Coupons*)
- c. Tawaran *cashback* (*Rebates*). *Rebate* bisa didefinisikan sebagai tawaran *cashback* dijelaskan berhubungan dengan bentuk pemotongan harga setelah melakukan pembelian, yaitu pembeli mengirimkan bukti belanja tertentu kepada penjual dan penjual akan memberikan potongan harga yang baru pada saat melakukan pembelian ulang.
- d. Potongan Harga (*Price deals*). *Discount* (potongan harga) didefinisikan berhubungan dengan tindakan dalam bentuk diskon atau pengurangan harga dari setelah pembelian.
- e. *Premium* (hadiah). Hadiah bisa disebut sebagai *premium* yaitu barang yang diberikan dengan biaya yang cukup murah atau bonus sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu, hadiah dapat disertakan di dalam produk yang dikirimkan maupun dibeli oleh pembeli..
- f. *Contest* (Kontes) . *Contest* (kontes) mengenai format permainan agar bisa memenangkan hadiah yang diberikan kepada pembeli atau pengecer.
- g. Hadiah loyalitas pelanggan
- h. Percobaan gratis

- i. Garansi produk
 - j. Promosi gabungan
 - k. Promosi silang
3. Klasifikasi berdasarkan *sales force* (tenaga penjual), adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk memotivasi tenaga penjual.

2.1.3.4 Indikator – indikator *sales promotion*

Menurut Fakhri, (2020) indikator-indikator *sales promotion* diantaranya:

1. Frekuensi Promosi

Ialah jumlah banyak *sales promotion* yang dilaksanakan dalam suatu waktu melalui media *sales promotion*.

2. Kualitas Promosi

ialah tolak ukur seberapa bagus promosi penjualan dilaksanakan.

3. Kuantitas Promosi

ialah harga atau nilai promosi penjualan dijalankan oleh perusahaan.

4. Waktu Promosi

ialah berapa lama promosi yang dijalankan oleh organisasi.

5. Kesesuaian sasaran promosi atau ketepatan

adalah faktor yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh sebuah organisasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Lubis & Hidayat, (2017) keputusan pembelian yaitu langkah dimana pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk membeli, dimana pelanggan serius ingin membeli produk tersebut. (Hermansyur & Aditi, 2017) mengatakan Keputusan pembelian ialah sebuah tahap pendekatan pemecahan masalah yang meliputi dari indentifikasi masalah, mencari informasi, membuat beberapa pilihan alternatif, membuat keputusan pembelian dan sikap yang dialami pembeli setelah membeli.

Menurut Nana Triapnita Nainggolan, Munandar Munandar, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, Dyah Gandasari, Nina Mistriani, Aditya Halim Perdana Kusuma, Astri Rumondang, (2020:36) Pemilihan dua atau lebih alternative keputusan pembelian, yaitu seseorang bisa mengambil keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Jadi garis besarnya adalah keputusan melakukan pembelian dapat mengarahkan pada bagaimana tahap keputusan itu dibuat. Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan penjelasan Keputusan Pembelian menurut para pakar, bisa di ambil kesimpulan mengenai Keputusan Pembelian yaitu tahap dimana konsumen mengevaluasi berbagai jenis pilihan produk dan memutuskan melakukan pembelian pada produk yang telah di evaluasi.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Lubis & Hidayat, (2017) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan memutuskan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lain atau membeli produk tersebut. Dalam hal seperti ini, perusahaan haruslah fokus pada pelanggan yang memiliki daya minat untuk membeli produk tersebut.

2. Pemilihan Merek

Pelanggan bisa memutuskan jenis merek apa yang ingin dibeli. Masing-masing merek memiliki citra yang berbeda. Dalam hal ini organisasi haruslah bisa mengetahui bagaimana pelanggan memilih atau membeli sebuah produk dari sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pelanggan haruslah memutuskan dealer mana yang ingin dituju. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam memastikan pemasok, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi geografis tidak jauh, persediaan yang lengkap, harga murah, ruang yang luas dan kenyamanan berbelanja.

4. Jumlah Pembelian

Pembeli bisa menentukan berapa banyaknya produk yang ingin dibeli. Peristiwa ini perusahaan harus bisa menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan permintaan pembeli.

5. Waktu Pembelian

Pembeli bisa melakukan pembelian di saat waktu yang berbeda-beda, misalnya produk tertentu dibeli setiap hari, mingguan, dua mingguan atau bahkan bulanan tergantung pada kebutuhan mereka.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Lubis & Hidayat, (2017) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang cukup mendalam atau luas dalam memutuskan keputusan pembelian. produsen haruslah mengetahui peran yang dimainkan oleh kelas sosial konsumen, subkultur atau kultur.

2. Faktor Sosial

Keputusan melakukan pembelian bisa dapat dipengaruhi oleh faktor sosial misalnya kelompok kelas sosial dari pelanggan, keluarga, peran serta acuan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan melakukan pembelian bisa dikarenakan oleh tahap siklus hidup konsumen atau usia, lingkungan ekonomi dan kepribadian, Pekerjaan, konsep diri serta nilai dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen bisa disebabkan oleh proses pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap pembeli serta kepercayaan.

2.1.4.4 Indikator-indikator keputusan pembelian

Menurut Indrasari, (2019:74) Indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

a. Pilihan produk

Pembeli bisa memutuskan menggunakan uang untuk keperluan lain atau melakukan pembelian sebuah produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli bisa memutuskan tentang merek apa yang ingin dibeli.

c. Pilihan Penyalur

konsumen haruslah memutuskan pemasok mana yang ingin dikunjungi.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya beberapa konsumen satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

pembeli bisa mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang ingin dibeli pada saat yang tertentu.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah di temukan variabelnya berkaitan dengan penelitian ini agar dapat memperkuat landasan teori.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hermansyur & Aditi, 2017) SINTA S3	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Prasetya & Widyawati, 2016) Google Scholar	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G	Analisis regresi linear berganda	Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Amilia, 2017) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Fakhri, 2020) Google Scholar	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru	Analisis deskriptif dan kuantitatif	Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Dewi et al., 2017) DOAJ	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)	Analisis regresi linear berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6.	(Azizah & Prasetio, 2019) Sinta S6	Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)	Analisis regresi linear berganda	Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Titik Efnita, S.E., 2017) JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Analisis korelasi dan analisis regresi	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Cahaya Adi Putra et al., 2017) Doaj	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara Di Bandara Ngurah Rai, Bali	Analisis regresi linear berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Ayu Marini Sarasdianthi et al., 2017) Doaj	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go	Metode kuantitatif dan kualitatif	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Lestari Ayu Dyah ; Nurnida Ida, 2017) Doaj	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung	Hasil Regresi Linier Berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Peneliti, (2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan tersebut memberi pengertian yang berkaitan antara periklanan (iklan di TV, iklan papan reklame dan media cetak) memiliki pengaruh penting dalam memutuskan melakukan pembelian yakni sangat memiliki arti dan sangat relevan. (Poluan et al., 2016).

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

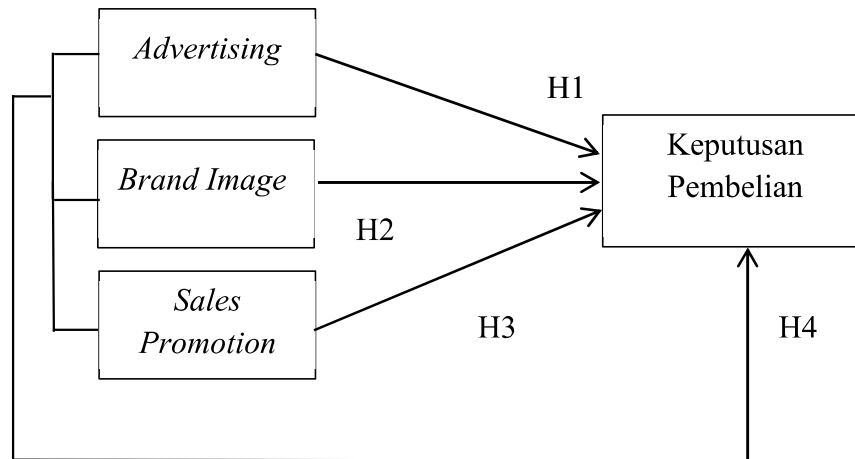
Citra merek menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pelanggan. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) citra merek bisa terdiri dari dimensi kelebihan, unikan, dan kekuatan mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian

Kegiatan Promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau permintaan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Putranto et al., 2018) *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

2.3.4 Kerangka Pemikiran

Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Wona et al., (2018:3) Hipotesis penelitian memiliki peranan penting dalam memberikan dugaan terhadap *research question* atau rumusan masalah. Dengan kata lain hipotesis penelitian akan mencakup rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Anda dapat menguji kebenaran dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian, dan kemudian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
2. H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
3. H3 : Diduga *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

4. H4 : Diduga *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.