

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pentingnya manajemen pemasaran bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat terus berkembang, bertahan lama dan mencetak keuntungan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:16) pengertian dari manajemen pemasaran:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2017:6) adalah:

"Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama".

Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

"Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip William J. Shultz yang di kutip oleh Buchari Alma (2016:130) adalah:

"Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan".

Berdasarkan teori diatas maka penulis dapat mensintesis bahwa manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan oleh sebuah perusahaan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

B. *Brand Image*

Brand image mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *brand image*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Brand image* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan branding produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding. Misalkan saja seseorang tidak akan percaya begitu saja dengan seseorang yang baru dilihatnya. Tapi seiring bertambah seringnya intensitas bertemu maka seseorang akan dengan berani mendekati dan mungkin akan lebih jauh lagi untuk saling mengenal. Demikianlah branding itu bekerja. Jika target konsumen melihat, membaca atau

mendengarkan secara terus menerus merek suatu produk yang sama di televisi, internet, majalah, billboard, koran, iklan di facebook dan sebagainya maka target lama-lama akan mempercayai suatu produk itu.

1. Pengertian *Brand Image*

Sunyoto, dalam Wijaya (2013: 107) menyatakan bahwa *brand image* adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. *Brand image* berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat, dan unik.

Menurut Buchari (2011) dalam Nurhayati (2017:61) *Brand image* merupakan “representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam Krystia (2017:61) *Brand Image* adalah “persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya”. Menurutnya *image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Simamora (2015:20) *Brand Image* adalah “persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten”. Menurut Wicaksono dalam Krystia (2017:40) mengemukakan pentingnya pengembangan *Brand Image* dalam keputusan pembelian, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Hsieh et al dalam Roslina (2014:334), mengajukan tiga konsep untuk mengukur Brand Image yaitu;

- a. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
- b. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*).

- c. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*). Martinez et al mengutip Aaker dalam Roslina (2014:29) yang merekomendasikan pengukuran Brand Image menggunakan asosiasi atau diferensiasi berdasarkan empat aspek, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi organisasi (*organizational association*) dan diferensiasi (*differentiation*).

Aaker (2017:19) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

2. *Brand Image* dan Strategi Pemasaran

- a. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality* nya sesuai dengan kepribadian konsumennya.
- b. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
- c. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Brand Image kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan *Brand Image* maka model peran baru yang harus ditemukan. Sebagian dari identifikasi merek, mewakili elemen identitas inti sebuah merek. Identitas inti dibutuhkan untuk memandu suatu upaya komunikasi internal dalam rangka membangun citra merek. Ketika identitas merek kekurangan konsensus dan kejelasan maka hal tersebut tidak mungkin terealisasi.

Beberapa elemen identitas yang menjadi dasar dari strategi merek tidak hanya berbeda namun juga relevan bagi keputusan pelanggan. Misalnya, kualitas yang konsisten dan dapat diterima adalah hal yang penting tetapi bukan sesuatu yang bisa membedakan sebuah merek. (Surachman S.A : 2013:77).

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Mohammad (2015:61), ada 3 indikator *Brand Image* yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas maka penulis dapat mensintesis atau menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah “persepsi dari konsumen terhadap perusahaan atau produknya”. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.
- b. *User Image* (citra pemakai), meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Sunyoto dalam Warasto (2018: 5) menyatakan bahwa promosi merupakan “salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Colin dalam Hermansur & Aditi (2017:34) “Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan”.

Menurut *Simamora* (2017: 614), promosi adalah “usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*Persuasive Communication*) calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran”. Menurut *Griffin* dan *Ebert* (2017: 419), “promosi yaitu setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk”.

Selanjutnya *Suryadi* (2016: 8) menyatakan bahwa “Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.

Kemudian *Kotler* (2015, 136) menyatakan bahwa “promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens”. Dimana komunikasi disini didefinisikan sebagai proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens.

Menurut Sutisna (2016:267), menyatakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”. Menurut Alma (2017:135), mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Sedangkan menurut Saladin (2013:171) menyatakan bahwa: “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

2. Indikator-indikator Promosi

Menurut *Kotler* (2015:49), menjelaskan indikator dari promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan

yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.

Widyatama dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Periklanan, “menyatakan bahwa dari semua istilah mengenai periklanan pada dasarnya memiliki 6 prinsip yang sama. Dari keenam prinsip tersebut penulis mengurutkan menjadi lima unsur pokok, yaitu:

1) Pesan

Ialah adanya suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan disini bisa berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

2) Komunikator

Adalah pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, sosial, atau pemerintah, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.

3) Media

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya menyampaikan iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan pada dasarnya terbagi dua jenis, yaitu *above the line* (media line atas). Media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, film, dan

lain-lain. *Above the line* itu bersifat massal dan dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

4) Komunikasikan

Ialah khalayak tertentu yang menjadi sasaran (*audiens*) atas kegiatan iklan.

5) Dampak

Pengertian dasarnya ialah mentransferkan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut.

- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada distributor ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing distributor untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada Distributor atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan diatas juga menarik perhatian masyarakat.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. *Public relation* juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. PR sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, distributor pasti bereaksi akan hal tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, penulis mensintesis bahwa promosi adalah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara. Secara singkat promosi ini berkaitan

dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Dalam hal ini peneliti akan mengambil indikator dari promosi yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih

salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Ansah (2017:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “tahap konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”.

Selanjutnya menurut Setiadi dalam Wijaya (2013:105) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyono, 2014:29).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak

tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Kotler, 2015:39) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut (Kotler, 2015:159) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Indikatornya : 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.

Swastha dan Handoko (2017 : 110) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Nugroho (2017:38) definisi keputusan pembelian adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Schiffman dan Kanuk (2015:437) adalah “*The selection of an option from two or alternative choice*”, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa

alternatif pilihan yang ada. Indikatornya yaitu : 1) Keinginan untuk menggunakan produk, 2) Keinginan untuk membeli produk, 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk, 4) Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Tjiptono (2015:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) Faktor budaya, 2) Faktor sosial, 3) Faktor pribadi, 4) Faktor psikologis.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:204), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2015:205) dapat dibedakan menjadi :

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

d. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2015 : 208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut :

e. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

f. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

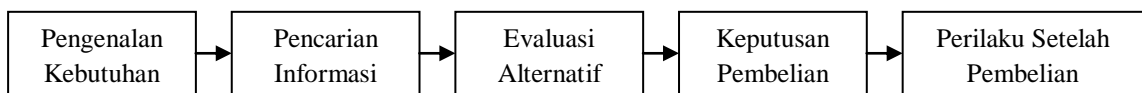
Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan di luar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

g. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Tahap-tahap proses pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2015 :226)

Gambar 1
Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2015:159), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai

dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya
- 3) Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 4) Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya
- 5) Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
- 6) Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
- 7) Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

8) Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2017:102) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

5. Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Oleh karenanya motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, 2015:65). Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

1) Sub-budaya

Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah

geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan *kelompok sekunder*, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok *acuan* berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung

(tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Kotler, 2015:128).

2) Keluarga

Selain kelompok keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian.

3) Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli

juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting.

2) Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi

mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Tabel 2
Model Perilaku Pembeli

Stimulus Pemasaran	Stimulus lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembeli Perilaku pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan pemasok Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Phillip Kotler dan Sweet Hoong Ang, 2015.

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan rangsangan (stimulus response model) seperti yang diperlihatkan pada tabel diatas, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep perilaku konsumen yang diajukan oleh Shiffman dan Kanuk menunjukkan bahwa terdapat dua elemen penting perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:115) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, *marketing strategy*, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen.

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

b. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli maka penulis dapat mensintesis atau menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikatornya yang penulis ambil berdasarkan dari Kotler (2012:159) antara lain yaitu : 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Mohamad H.P. Wijaya Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114 ISSN 2303-1174	Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
2	Siti Nurhayati JBMA - Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252 5483	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Hestu Nugroho Warasto Jurnal Semarak, Vol. 1, No.1, Februari 2018, Hal (1-12) P-ISSN 2615-6849	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 22% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak

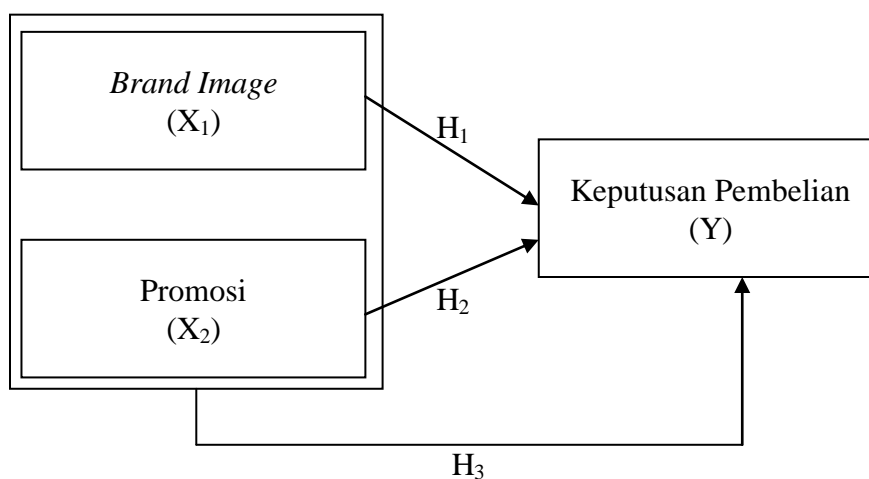
No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				termasuk kedalam analisis regresi ini.
4	H.M. Hermansyur & Bunga Aditi Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol 3 No. 1 2017 ISSN : 2407-2648 (p); ISSN : 2407-263X(online)	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 25%. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 46.7%. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 29.7%. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 40.2%.
5	Ardi Ansah Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol 1 No. 1 2017 ISSN : 3407-2647 (p); ISSN : 2403-263X(online)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan parsial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,984. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa Adjusted R square = 0,254 atau 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang berupa Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah bahwa *brand image* dan promosi merupakan suatu hal yang dianggap penting untuk merangsang keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan *brand image* dan promosi yang yang baik maka kemungkinan besar akan tercipta keputusan pembelian yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2
Kerangka Berpikir

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori yang dipakai yang dikemukakan di atas maka akan diuji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu :

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.