

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:21) mengemukakan pendapatnya tentang keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dari konsumen mengungkapkan keinginannya terhadap produk, dan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut serta melakukan evaluasi tentang seberapa baik perbandingan pilihannya tersebut untuk menjawab kebutuhannya dan mengarah kepada keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut Nugroho dan Edwar (2016) memberikan kesimpulannya bahwa dengan mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan melalui promosi dalam upaya meningkatkan citra merek, pemasar dapat meningkatkan penjualannya atas produk yang ditawarkan di pasaran.

Menurut Mahfoedz (2013:44) keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sejalan dengan teori tersebut, Katrin, Setyorini dan Masharyono (2018) berpendapat “Keputusan pembelian merupakan perilaku menentukan suatu produk untuk dibeli yang didasarkan atas pengenalan kebutuhan, pengenalan produk, pencarian informasi atas

produk, evaluasi alternatif”. Dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur berdasarkan dimensi:

- a. Pilihan produk. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan atas keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.
- b. Pilihan merek. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.
- c. Pilihan penyalur. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada kemudahan untuk mendapatkan produk, pelayanan yang diberikan dan ketersediaan barang.
- d. Jumlah pembelian. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada jumlah pembelian dan persediaan.
- e. Waktu pembelian. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian.
- f. Metode pembayaran. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada kemudahan cara pembayaran yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177):

“Keputusan pembelian diartikan sebagai konsep dari individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran”.

Sejalan dengan teori tersebut, Harahap (2015) mengartikan keputusan pembelian merupakan hasil pilihan individu terhadap berbagai alternatif produk dan menentukan hasil akhir pada produk yang paling disukainya. Dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur dengan dimensi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Alma (2016:96):

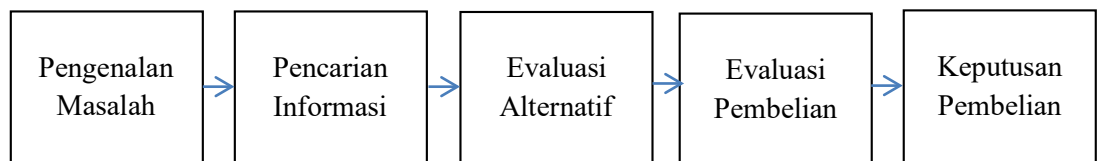
“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk yang akan dibelinya”.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan Alma (2016:96), Sumolang dan Mandey (2018) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan dengan benar-benar membeli karena pertimbangan akan kemampuan atau daya beli dari pelanggan. Dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur dengan dimensi kelompok referensi, fitur, gaya hidup, harga dan saluran distribusi.

a. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan segala kebutuhannya dan juga harapan mereka atas sebuah produk, hal tersebut merupakan proses terjadinya sebuah keputusan pembelian. Berikut beberapa tahapan pembelian yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:227). Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:188)

Gambar 1
Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap

- 1) Pengenalan masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.
- 2) Pencarian informasi. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari

informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

- 3) Evaluasi alternatif. Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- 4) Keputusan pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku setelah pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen

harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan senang.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa tahapan pembelian terjadi dimulai dari pengenalan masalah atas kebutuhan konsumen atas sebuah produk, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkannya tersebut, evaluasi alternatif yaitu dalam tahap ini konsumen membandingkan produk sejenis yang berbeda merek berdasarkan beberapa aspek pertimbangan seperti kualitas produk dan harga, keputusan pembelian yang merupakan tahap membeli produk yang telah dinilainya sesuai kebutuhan dan kualitas produk yang sesuai serta berbanding positif dengan harganya, dan akhirnya sampai pada perilaku setelah pembelian yang merupakan penilaian terhadap produk yang dibelinya apakah terjadi kepuasan pada produk yang dibelinya.

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dari beberapa uraian di atas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari sikap dan perilaku konsumen dalam membandingkan merek satu dengan lainnya yang sejenis dengan didasarkan atas unsur-unsur seperti kualitas produk, kesesuaian harga, distribusi barang atau ketersediaan barang di suatu lokasi tempat konsumen akan membeli dan juga hasil dari promosi yang disampaikan merek tersebut melalui program-program promosi. Untuk mengukur keputusan pembelian mengacu kepada pendapat Kotler dan Armstrong (2016:177), maka dalam penelitian

ini digunakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk. Merujuk pada persepsi konsumen atas keunggulan produk. Dengan indikator keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.
- 2) Pilihan merek. Merujuk pada persepsi konsumen atas merek yang dipersepsikan. Dengan indikator ketertarikan merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.
- 3) Pilihan penyalur. Merujuk pada pelayanan dari saluran distribusi yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan produk. Dengan indikator kemudahan mendapatkan produk, pelayanan dari tenaga penjual dan ketersediaan barang.
- 4) Jumlah pembelian. Merujuk pada tidak adanya aturan yang membatasi jumlah pembelian. Dengan indikator jumlah pembelian dan persediaan.
- 5) Waktu pembelian. Merujuk pada kesiapan tenaga penjual melayani pembelian tanpa batasan waktu. Dengan indikator kesesuaian dengan kebutuhan dan keuntungan yang dirasakan.
- 6) Metode pembayaran. Merupakan keputusan pembelian yang dilandaskan pada kemudahan cara pembayaran dan syarat pembayaran.

B. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:77) “Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi

pelanggan untuk melakukan pembelian”. Dalam pengukurannya menggunakan dimensi:

- a. Periklanan. Merupakan jenis promosi yang dilakukan melalui media baik cetak maupun elektronik dengan mempresentasikan produk yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra merek di benak pelanggan.
- b. Promosi penjualan. Merupakan jenis promosi dalam bentuk memberikan insentif jangka pendek dalam mendorong pembelian produk.
- c. Penjualan perorangan. Merupakan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat. Merupakan bentuk promosi dengan membangun hubungan yang baik dengan publik agar memperoleh publisitas yang menguntungkan dan membangun citra merek yang baik.
- e. Penjualan langsung. Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan berhubungan langsung dengan pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2016:77), Arianty (2013) memandang bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam

upaya mempertahankan keberlanjutan produk serta dalam usaha meningkatkan penjualan. Dalam pengukurannya promosi dapat diukur dengan dimensi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hal ini di perkuat dari penelitian Wibowo dan Putranto (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi sebagai alat yang digunakan pemasar dalam menyampaikan keunggulan produk. Dalam pengukurannya promosi diukur melalui komponen bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Menurut Saladin (2012:192) “Promosi terdiri dari alat intensif yang beragam, dirancang dalam usaha merangsang pembelian produk lebih cepat. Dalam pengukurannya promosi terbagi ke dalam dimensi contoh produk, uji coba gratis, kupon, kemasan harga, premi, hadiah dan garansi”. Sejalan dengan pendapat tersebut, Elmas, et al (2018) menyimpulkan bahwa promosi merupakan kombinasi alat penyampaian produk kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam pengukurannya promosi diukur berdasarkan dimensi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Lebih lanjut Bawono, et al (2018) memperkuat pendapat tersebut dengan menyimpulkan bahwa promosi sebagai faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang dikemas dalam bahasa yang mudah dipahami pelanggan dalam upaya memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Dalam pengukurannya promosi

didasarkan pada dimensi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

a. Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) promosi terdiri dari beberapa jenis yang dilakukan pemasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, diantaranya adalah:

- 1) *Advertising*. Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.
- 2) *Sales Promotion*. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas

promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

- 3) *Event and Experience*. Merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.
- 4) *Public Relation*. Merupakan sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- 5) *Online and Social Media Marketing*. Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- 6) *Mobile Marketing*. Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

- 7) *Direct and Database Marketing*. Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- 8) *Personal Selling*. *Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:429) mengartikan bauran promosi sebagai:

“Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan pemasar dlaam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan, bauran promosi dirancang dalam memberikan informasi tentang produk yang berujung kepada pembelian”.

Menurut Tjiptono (2016:387) promosi sebagai alat penyampaian informasi kepada pelanggan memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen atas merek tertentu baik produk baru maupun produk yang sudah ada yang masih belum dipahami oleh konsumen secara luas.
- 2) Membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan menanamkan citra positif kepada konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian
- 3) Mengingatkan konsumen atas produk dalam usaha mempertahankan eksistensi produk.

c. Dimensi dan Indikator Promosi

Dari beberapa uraian di atas, maka disimpulkan bahwa promosi merupakan program penyampaian produk atau merek tertentu melalui media tertentu atau secara langsung oleh pemasar kepada pelanggan dengan menyampaikan atribut produk yang terkandung di dalam merek suatu produk. Dalam pengukurannya, mengacu pada aspek bauran promosi yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2016:77), sehingga pada penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

- 1) Periklanan. Merupakan persepsi pelanggan atas makna iklan yang disampaikan merek Clas Mild yang menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian. Indikator dalam dimensi ini adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

- 2) Promosi penjualan. Merupakan persepsi pelanggan atas fasilitas kelebihan yang diberikan pemasar. Indikator pada dimensi ini adalah contoh produk, kemasan harga, hadiah dan garansi.
- 3) Penjualan perorangan. Merupakan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan dari pemasar dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Indikator pada dimensi ini adalah sikap pemasar dan komunikasi pemasar.
- 4) Hubungan masyarakat. Merupakan persepsi pelanggan atas program jalinan hubungan baik dengan pelanggan. Indikator pada dimensi ini adalah sosialisasi program dan event komunitas pelanggan.
- 5) Penjualan langsung. Merupakan penilaian pelanggan atas kemampuan komunikasi dari tenaga pemasar dalam mengkomunikasikan produk. Indikator pada dimensi ini adalah kehandalan tenaga pemasar dalam menjawab pertanyaan pelanggan, keramahan tenaga pemasar dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan kecepatan tenaga pemasar dalam menyediakan kebutuhan pelanggan.

C. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2016:49) “*Brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Sejalan dengan pendapat tersebut, Girsang dan Sutrisna (2019:6) berpendapat “Citra merek merupakan gambaran atas

persepsi pelanggan dalam melihat merek, untuk mengukur citra merek dapat menggunakan dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek”. Menguatkan pendapat tersebut, Amelia et al, (2021) berpandangan bahwa citra merek merupakan kesan yang tercipta di benak pelanggan atas nama yang dibentuk perusahaan atas suatu produk, dan citra merek yang baik akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam mengukur citra merek di benak pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan dimensi:

- a. Harga yang ditawarkan. Merupakan persepsi pelanggan atas harga yang berlaku saat ini memiliki kualitas atau tidaknya.
- b. Reputasi perusahaan di benak pelanggan, merupakan kredibilitas merek perusahaan yang tercipta di benak pelanggan, di mana saat reputasi yang melekat adalah baik, maka pelanggan akan selalu memaafkan setiap kesalahan yang terjadi karena citra merek yang melekat sudah cukup baik.
- c. Jaminan atas layanan yang berkualitas, merupakan jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan sampai akhir pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.
- d. Penampilan fisik, merupakan tampilan fisik fasilitas pelayanan serta tampilan fisik personil yang akan membentuk persepsi pelanggan atas merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:80) “*Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”.

Brand image atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Dalam pengukurannya Kotler dan Keller (2016:97) berpendapat bahwa citra merek dapat diukur dengan dimensi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* serta *brand benefit and competence*. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016:69) mengatakan bahwa citra merek muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Setiawan (2018) mengatakan bahwa dalam persaingan mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang loyal citra merek harus mampu ditanamkan oleh perusahaan karena citra merek menggambarkan performa dan kualitas pelayanan dari perusahaan, dalam pengukurannya, citra merek dinilai berdasarkan dimensi mudah diingat, penuh arti, mudah disukai, mudah dikembangkan ke lini produk lain dan terlindungi.

Lebih lanjut Wiguna dan Nurmahdi (2019) berpendapat “Citra merek adalah persepsi pelanggan atas nama suatu produk yang beredar di pasaran, membentuk sebuah ingatan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta harapannya atau tidak”. Dalam mengukur citra merek, dapat diukur berdasarkan dimensi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* serta *brand benefit and competence*.

a. Dimensi dan Indikator Citra Merek

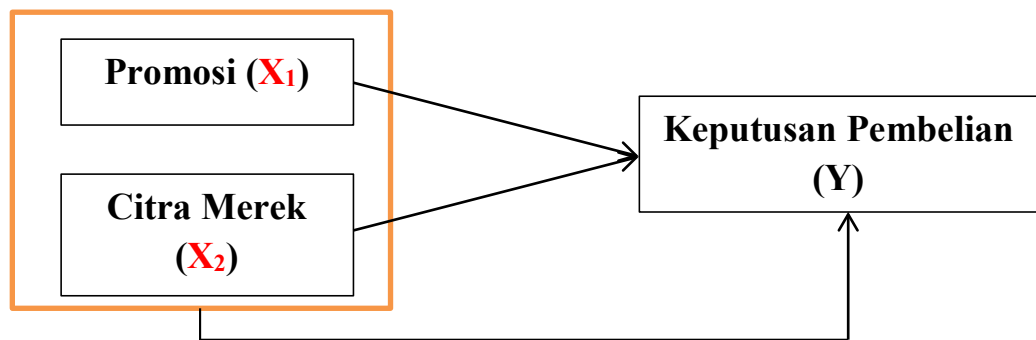
Dari beberapa uraian di atas maka disimpulkan bahwa citra merek adalah posisi merek yang dipersepsikan pelanggan sebagai merek yang memiliki nilai tersendiri bagi mereka, baik itu positif atau negatif di benak pelanggan. Dalam pengukuran citra merek pada penelitian ini mengadaptasi dari teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:97), dimensi dan indikator terbagi ke dalam:

- 1) *Brand Identity*. Merupakan taraf persepsi pelanggan atas kemudahan mengenali merek melalui atribut merek. Indikator pada dimensi ini adalah mudah dikenali.
- 2) *Brand Personality*. Merupakan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian merek dengan kepribadian pelanggan. Indikator pada dimensi ini adalah merek mencerminkan citra pelayanan yang jujur, merek mencerminkan modernitas, merek mencerminkan pelayanan yang handal dan merek mencerminkan pelayanan yang berkelas.

- 3) *Brand Association*. Merupakan taraf persepsi pelanggan atas penilaian merek yang didasarkan atas kesukaan terhadap merek. Indikator pada dimensi ini adalah kesukaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek dan keunikan merek.
- 4) *Brand Attitude and Behavior*. Merupakan taraf persepsi pelanggan terhadap merek karena faktor kesukaan dan kebiasaan menggunakan merek tersebut. Indikator pada dimensi ini adalah opini terhadap merek kebiasaan menggunakan merek dan kepuasan terhadap merek.
- 5) *Brand Benefit and Competence*. Merupakan taraf persepsi pelanggan terhadap kesesuaian merek dengan nilai keunggulan yang dirasakan. Indikator pada dimensi ini adalah keunggulan kualitas pelayanan dibanding merek pesaing

D. Kerangka Pemikiran

Setelah dipaparkan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, maka untuk menggambarkan alur penelitian, berikut digambarkan dalam gambar 2 tentang konstelasi penelitian yang merangkum pengaruh antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini dilakukan analisa pengaruh antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara parsial dan secara simultan. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu promosi (X_1) dan citra merek (X_2) dan variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Analisa tersebut dijawab untuk menjawab setiap rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini sehingga akan menjawab setiap hipotesis yang akan dibentuk pada penelitian ini.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan hasil penelitian, maka pada tabel 4 di bawah ini akan memuat hasil penelitian yang telah dilakukan orang lain, berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Dewi, Hidayat dan Listyorini (2015) Jurnal ilmu administrasi dan	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek	Regresi linier sederhana dan berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	bisnis, Vol 4, No. 2 ISSN 2746-1297	terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang)		keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 87,8% dimana kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 32,7%, promosi sebesar 15,6% dan citra merek sebesar 87,7%. Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro di kecamatan Tembalang, dimana citra merek memiliki pengaruh paling tinggi.
2	Kurniawan dan Widajanti (2015) Jurnal ilmu ekonomi dan kewirausahaan Vol 15, No. 5 ISSN 26544016	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	Regresi MRA	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi kepuasan konsumen.
3	Nugroho, Nurfaina dan Wilujeng (2015) Jurnal riset mahasiswa manajemen. Vol 3, No. 1 ISSN 2715-7008	Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok Surya	Regresi linier sederhana dan berganda	Hasil menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rokok Surya dengan dibuktikan nilai probabilitas $< 0,05$.
4	Kusumawati dan Hariadi (2016) Dokumen karya ilmiah, FEB UDINUS ISSN 978-623-90175-4-5	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan	Regresi linier sederhana dan berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$.

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
		Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Semarang		
5	Putri, Riani dan Ernestivita (2017) Simki-economioic, Vol 1, No. 10 ISSN 2599-0748	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri	Regresi linier berganda	Hasil memberikan kesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri dengan ditunjukkan nilai probabilitas masing-masing $< 0,05$, dan secara simultan secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sampoerna A Mild di Kota Kediri dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.
6	Fachrizza, dan Moeliono (2017) Jurnal Ecodemica, Vol 1, No. 2 ISSN 2355-0295	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild (Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild)	Regresi linier sederhana dan berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ dan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$.
7	Tarigan, Efendi dan Chandra (2018) Jurnal manajemen, Vol 4, No. 2 ISSN 2503-4434	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild yang Ditawarkan oleh	Regresi linier sederhana dan berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 <$

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
		PT Duta Media Indonesia Area Pematangsiantar		0,05, dan secara simultan promosi dan citra merek berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai probabilitas $0,03 < 0,05$.
8	Syahputra dan Siregar (2019) Jurnal studi manajemen, Vol 1, No. 1 ISSN 2685-631	Analisis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Cias Mild	Regresi linier sederhana dan berganda	Hasil menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$.
9	Munawar (2020) Prosiding manajemen, Vol 6, No. 1 ISSN 2460-6545	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Rokok Djarum Coklat di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi	Regresi linier sederhana dan berganda	Hasil memberikan kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai probabilitas $< 0,05$
10	Azhari dan Fachry (2020) Jurnal ilmiah manajemen UBHARA, Vol 2, No. 1 ISSN 2662-9935	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai probabilitas $< 0,05$

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka berfikir dan penelitian terdahulu, maka sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Katrin, Setyorini dan Masharyono (2018) berpendapat tentang keputusan pembelian merupakan perilaku menentukan suatu produk untuk dibeli yang didasarkan atas pengenalan kebutuhan, pengenalan produk, pencarian informasi atas produk, evaluasi alternatif. Menurut Azwar (2013:17) sikap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya yang berhubungan dengan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah media masa di mana dalam media masa disampaikan tentang manfaat serta keunggulan suatu merek. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah cara pemasar dalam memperkenalkan merek atau produk untuk membuat pelanggan membeli merek atau produk yang ditawarkan. Hasil penelitian dari Dewi, Hidayat dan Listyorini (2015), Kurniawan dan Widajanti (2015), Nugroho, Nurfaina dan Wilujeng (2015), Kusumawati dan Hariadi (2016), Putri, Riani dan Ernestivita (2017), Fachriza, dan Moeliono (2017), Tarigan, Efendi dan Chandra (2018), Syahputra dan Siregar (2019), Munawar (2020) serta Azhari dan Fachry (2020) memberikan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga uraian tersebut memberikan asumsi:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Amelia et al, (2021) berpendapat bahwa citra merek merupakan kesan yang tercipta di benak pelanggan atas nama yang dibentuk perusahaan atas suatu produk, dan citra merek yang baik akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitiannya Setiawan (2018) mengatakan bahwa dalam persaingan mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang loyal citra merek harus mampu ditanamkan oleh perusahaan karena citra merek menggambarkan performa dan kualitas pelayanan dari perusahaan. Dalam penelitiannya Wiguna dan Nurmahdi (2019) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan atas nama suatu produk yang beredar di pasaran, membentuk sebuah ingatan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta harapannya atau tidak. Maka berdasarkan uraian tersebut bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh pelanggan akan merubah pola fikir pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, bahkan terdapat pengaruh dengan citra merek yang kuat dan positif di benak pelanggan, walaupun pada suatu periode merek tersebut mengecewakan pelanggan, pelanggan akan tetap melakukan pembelian pada merek tersebut karena kuatnya citra positif dari merek tersebut. Hasil penelitian dari Dewi, Hidayat dan Listyorini (2015), Kurniawan dan Widajanti (2015), Nugroho, Nurfaina dan Wilujeng (2015), Kusumawati dan Hariadi (2016), Putri, Riani dan Ernestivita (2017), Tarigan, Efendi dan Chandra (2018) serta Azhari dan Fachry (2020) memberikan

kesimpulan dari hasil penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dari uraian tersebut memberikan asumsi:

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor.

3. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam penelitian Giri dan Jatra (2014) disebutkan bahwa persaingan antar perusahaan memaksa setiap perusahaan terus meningkatkan kreativitasnya dalam menyampaikan produk kepada pelanggan melalui strategi promosi yang tepat sasaran agar citra merek dapat dibangun di dalam benak pelanggan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan usaha menyampaikan merek melalui program promosi kepada pelanggan akan menyisakan persepsi pelanggan atas merek yang disampaikan pada program pemasaran, hal tersebut menyatakan bahwa dengan usaha promosi yang dilakukan pemasar akan mempengaruhi nilai merek di benak pelanggan. Hasil penelitian dari Dewi, Hidayat dan Listyorini (2015), Kurniawan dan Widajanti (2015), Nugroho, Nurfaina dan Wilujeng (2015), Kusumawati dan Hariadi (2016), Putri, Riani dan Ernestivita (2017), Tarigan, Efendi dan Chandra (2018), Munawar (2020) serta Azhari dan Fachry (2020) bahwa secara simultan

promosi dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dari uraian tersebut memberikan asumsi:

H₃: Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi di Kota Bogor.