

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung proses penelitian ini. Teori-teori tersebut akan membantu dalam analisis penelitian dan dalam bentuk kerangka konseptual untuk merumuskan hipotesis.

##### **2.1.1 Marketing**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Marketing is meeting needs profitability” maksud ungkapan tersebut adalah “Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan pelanggan) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak”.

Menurut Kotler & Keller (2019:140) “ *marketing is a busnnies philosophy, process of creating, communicating and delivering value to customers and managing customer relationships for benefits the organization* ”, yang dimaksud dari pembahasan diatas yaitu pemasaran ialah filosofi bisnis, proses mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menciptakan mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan menguntungkan organisasi. Dari pemasaran disini menyatakan bahwa semua orang diperusahaan harus terus memahami dan fokus pada pengalaman pelanggan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) “Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, partners, and society at large” yang artinya “Aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Tjiptono (2016:12) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran (Marketing) dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memenuhi permintaan kebutuhan pasar menggunakan cara menciptakan product bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan atau menyampaikan, dan saling mempertukarkan penawaran yang layak untuk konsumen.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Keputusan Pembelian merupakan “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.” Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara

merek-merek didalam rangkaian pilihan dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2015:55) 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 pada keputusan pembelian.

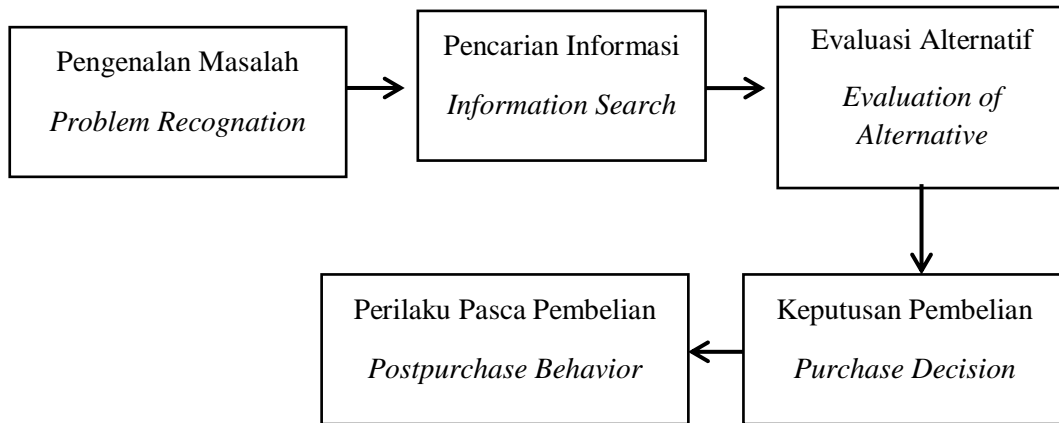
Menurut Buchari Alma (2018:96) suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, namun bagian dari elemen yang melekat pada konsumen individu yang disebut perilaku, yang mengacu pada perilaku fisik aktual yang dapat dilihat serta diukur oleh banyak orang. Sedangkan menurut Kottler & Keller (2016:198) menyatakan keputusan pembelian ialah dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek-merek yang akan dipilih dan akan berniat untuk membeli merek/brand yang paling disukai.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok atau organisasi yang dapat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, kualitas pelayanan, kualitas produk, keberagaman produk dan fasilitas untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut ialah:



**Gambar 2.1 Struktur Tahapan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2017:166)

### 2.1.2.2 Langkah- Langkah Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2017:166), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu dan segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2017:166), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, dan rekan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, situs web, e-mail, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek, kualitas, maupun harga alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah penting dengan keyakinan adalah sikap (attitude). Sikap adalah mengevaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil konsumen adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2016:122). Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut akhirnya dapat dikurangi.

#### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi perusahaan. Untuk memahami hal tersebut, perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mencapai tahap keputusan pembelian, menurut Kottler & Keller (2016:195) yaitu :

##### **1. Faktor Budaya**

- a. Budaya , merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, anak-anak mendapatkan nilai, persepsi,

preference, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya

- b. Sub-budaya, terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

## **2. Faktor Sosial**

- a. Kelompok Acuan, ialah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

## **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dan pemasar harus mengikutinya dengan cermat agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

## **4. Faktor Psikologis**

- a. Motivasi, ialah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- b. Presepsi, Adalah proses yang digunakan seseorang atau individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan dunia yang memiliki arti.

- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dan saat orang bertindak maka mereka bertambah pengetahuannya.

#### **2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:166) adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Pengenalan merupakan proses pertama konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan sub indikator:

- a. Pemenuhan kebutuhan, konsumen melakukan pembelian produk dan jasa dengan atau sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhinya.
- b. Daya tarik, perusahaan membuat suatu inovasi dengan produknya dengan tujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa tersebut.
- c. Keinginan membeli, konsumen melakukan pembelian dikarenakan ada suatu hal yang memang diinginkan.

##### **2. Pencarian Informasi**

konsumen melakukan pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Dengan sub indikator:

- a. Kualitas produk, konsumen melakukan pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa tersebut apakah kualitasnya baik atau buruk.
- b. Pengaruh Komersial, ialah membuat konsumen mengetahui suatu produk atau jasa tersebut.



- c. Rekomendasi, ialah suatu saran yang diberikan oleh seseorang tentang informasi suatu produk atau jasa.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dan membandingkan merek, kualitas dan lain-lain dengan maksud menyakinkan konsumen untuk melanjutkan untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut. Dengan sub indikator:

- a. Alternatif Jasa, merupakan konsumen membandingkan produk dan jasa yang dibuat oleh kompetitor lain dengan tujuan membandingkan faktor harga, kualitas dan lain-lain.
- b. Keyakinan Pembeli, perusahaan harus membuat konsumen yakin dengan apa yang di inginkan atau dibutuhkan dengan maksud agar konsumen tersebut membeli suatu produk atau jasa di perusahaan tersebut.
- c. Respon Pembeli, perusahaan harus membuat konsumen puas sehingga respon yang diberikan konsumen untuk perusahaan tersebut dapat bersifat positif.

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses terakhir konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang telah ditetapkan olehnya. Dengan sub indikator:

- a. Keputusan, merupakan hal terakhir konsumen untuk memutuskan apakah ingin membeli atau tidak produk tersebut.
- b. Sesuai Keinginan, konsumen akan membeli produk yang menurut mereka sesuai dengan keinginannya

### 2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

#### 2.1.3.1 Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan

Adapun pengertian merek menurut Tjiptono & Chandra (2016:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Bob Sabran (2018 : 460) terdapat enam level pengertian merek yang meliputi :

1. **Atribut**, Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergensi.
2. **Manfaat**, Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. **Nilai**, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. **Budaya**, Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. **Kepribadian**, Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut

#### **2.1.3.2 Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatumakna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Kotler dan Keller (2017:82) “ Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Adapun Kotler dan Armstrong (2018 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Dari dua definisi diatas penulis sampai pada pemahaman citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

### **2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Memahami citra produk adalah tugas penting bagi perusahaan. Untuk memahami hal tersebut, perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi citra produk untuk mencapai tahap produk tersebut mempunyai citra merek yang baik, menurut Aris Ananda (2017:196) yaitu :

#### **1. *Product Attributes***

Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.

#### **2. *Costumer Benefits***

Ialah Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut. Costumer benefits terdiri :

- a. *Functional Benefits*, Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

- b. *Emotional benefits*, Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.
- c. *Self Expressive Benefits*, Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.
- d. *Brand Personality*, Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu.
- e. *User imagery*, User Imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini.

Hal ini dapat diukur dengan 7 dimensi, yaitu :

1. *Behavior interdependence*, seperti : konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu brand
2. *Personal commitment*, seperti : konsumen merasa loyal dengan brand
3. *Love and passion*, seperti : konsumen akan erasa kecewa jika brand tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan.
4. *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu atau pengalaman di masa lalu
5. *Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
6. *Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan brand.
7. *Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.3.4 Indikator Citra Merek ( Brand Image )**

Rares & Rotinsulu (2016:211) dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of the price, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store* bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat dan evaluasi, sedangkan menurut Kottler & Keller (2016:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

##### **1. *Brand Identity***

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

##### **2. *Brand Personality***

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

##### **3. *Brand association***

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

#### **4. *Brand Attitude & Behavior***

Ialah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### **5. *Brand Benefit & Competence***

Indikator ini menggambarkan merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2016:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas**

Menurut American Society for Quality Control (2015:179), kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.



Menurut A.V. Feigenbaum (2016) menyatakan, “*quality is the degree of excellence at an acceptable price and control of variability at acceptable cost and the best for customer conditions, the conditions are the actual use and the selling price of the product.*”

Pengertian yang dijelaskan menurut Djaslim Saladin (2015:126) bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas pula.

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas, penulis sampai pada pemahaman mengenai pengertian kualitas yang dapat dijelaskan secara singkat, bahwa pengertian kualitas berpusat pada penilai konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen seperti dalam segi harga dan kinerja. Atau dengan kata lain kualitas merupakan kesesuaian kinerja produk/jasa telah atau melebihi harapan.

#### **2.1.4.2 Pengertian Pelayanan**

Konsep pelayanan pada prinsipnya memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Kottler & Keller (2012:113) menyatakan “*service is an act or performance that one party can offers to another that is essentially intangible and does not result in transfer of ownership*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:26) Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pelayanan merupakan bentuk aktivitas, tindakan atau

kinerja dari sebuah interaksi yang diberikan kepada pelanggan berupa aktivitas intangible seperti penampilan yang menarik sebagai bukti fisiknya, diberikan secara handal dan cepat dalam bentuk barang atau jasa sebagai solusi kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi.

### **2.1.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi konsumen dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar konsumen merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan didapat. Memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya, selain itu perusahaan juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen.

Menurut Kotler and Other (2016: 32), mendefinisikan *service quality is considered as the combination of different experiences through the interaction among cutomers, employees and organizational environment.*

Sedangkan menurut Kottler & Keller (2016:131) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Atau dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan konsumen (expexted service) dan persepsi layanan (perceived service).

Menurut Julie dan Kumar (2015:38) kualitas pelayanan ialah “*service quality is contributed by not only the service itself, but also the production process, the time of production, the employee’s behavior to the customers, the delivery process and the waiting time to accepting service*”.

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas pelayanan, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang mencakup seluruh proses produksi dan menghasilkan pengalaman baru antara perusahaan dan konsumen serta penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi lima. Kelima indikator kualitas pelayanan menurut Kottler & Keller (2016 :174) adalah :

##### **1. Produk-produk fisik (*Tangibles*)**

Produk-produk fisik yang tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

##### **2. Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan.

##### **3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

##### **4. Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk

menghilangkan sifat keraguguan pelanggan dan merasa terbebas bahaya dan risiko.

## **5. Empati (Empathy)**

Empati yaitu meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi atau hubungan.

Berdasarkan kelima indikator diatas dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

### **2.1.5 Promosi**

#### **2.1.5.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ( Hermawan, 2016:38)

menurut Kotler & Armstrong (2016:76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Daryanto (2016:94) Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar

lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

#### **2.1.5.2. Tujuan Promosi**

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2015:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

#### **2.1.5.3. Indikator Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:432) bauran promosi terdiri atas 4 (empat) Indikator alat-alat promosi, yaitu:

##### **1. Advertising ( periklanan )**

Ialah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

##### **2. Promosi penjualan (sales promotion)**

Ialah y insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

### **3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)**

Ialah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs

### **4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)**

Ialah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti lain yang saya jadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Aprilliani (2022) dengan judul ” *Pengaruh Promosi penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia* “. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian consume Ace hardware Grand Idonesia. Pendekatan penelitian ini non-probability sampling, Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di ace hardware Grand Indonesia dan 122 responden untuk sampel. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan Kualitas pelayanan secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen Ace Hardware di Grand Indonesia. Sebagian Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Ace Hardware di Grand Indonesia.

Penelitian kedua dilakukan oleh Idrus & Arif (2022) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di MR. DIY* ”. Penelitian ini untuk mengetahui adanya seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek di Mr DIY BG Junction Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *kuantitatif* dengan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan uji f dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah membeli produk di Mr DIY Bg Junction serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Hasil pada penelitian bahwa masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Mr DIY Surabaya. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan untuk beli di MrDIY Surabaya. Ketahui juga variabel yang mendominasi dari masing-masing variabel yang dimediasi Citra merek.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ningsih & Ratnawati (2021) dengan judul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pembelian Paluganda Furniture Dikota Bandung* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) suatu produk pada pembelian furniture. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Citra merek dan kualitas produk*, variabel dependennya adalah *Keputusan pembelian*. Jenis penelitian

yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pembeli produk furniture di Kota Bandung, serta sampel yang digunakan sebanyak 56 responden. Data penelitian ini kuantitatif dengan mengumpulkan data kuesioner. Hasil pada penelitian bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan citra merek dengan terus melakukan inovasi produk secara terusmenerus.

Penelitian keempat dilakukan oleh Wiratama & Oktini (2021) dengan judul “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Produk Furniture PT. Chitose International*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada furniture Pt. chitose international serta mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian produk furniture. Variabel independen dalam penelitian adalah promosi, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode regresi dengan intervening menggunakan Spss. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan furniture PT. Chitose dan jumlah sampel 100 responden. Data penelitian dengan mengumpulkan data kuesioner. Teknik data yang digunakan Non Probability sampling . Hasil pada penelitian ini adalah Dibuktikan oleh adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil oleh karenanya Terdapat pengaruh yang signifikan atau positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif, olehhal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat oleh promosi yang dilaksanakan. Adapun hasil ukuran dari perhitungan variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan uji-t dengan hasil sebesar 9,940.



Penelitian kelima dilakukan oleh Kanya & Adilla (2022) dengan judul “ *The Influence Of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase descision Pt Cahaya Bintang Distributo Richiwa* ”. Penelitian ini bertujuan menganalisis efek dari citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada product furnishing . Teknik dari penelitian ini menggunakan technique sampling purposive. Sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang. Populasi dari penelitian tersebut adalah masyarakat yang pernah membeli produk Furnishing richiwa. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, Harga, dan variabel kualitas produk memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian. bahwa pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebagian citra merek thitung 0,587<ttabel 1,65694 dan Sig. 0,558>0,05, harga thitung 1,185<ttabel 1,65694 dan Sig. 0,238>0,05, produk kualitas thitung 2,591 > ttabel 1,65694 dan Sig. 0,011<0,05. Hasil dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga dan Penelitian ini berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan menyiapkan strategi. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan perusahaan adalah menjaga citra merek yang baik dalam persepsi konsumen, menggunakan (untuk mempromosikan produk, dan terus innovate untuk meningkatkan kualitas dan kualitas produk.

Penelitian keenam dilakukan oleh Carvalho & Saldanha (2020) dengan judul “*The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk furniture. Metode penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Populasi dari penelitian ini yaitu semua konsumen nature republic yang tinggal di wilayah Yogyakarta dan jumlah sampelnya 85 responden. Hasil penelitian Studi ini memperkaya studi empiris yang ada tentang harga produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian di pasar negara

berkembang. Studi ini juga memberikan implikasi praktis kepada manajer industri jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan organisasi dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan harga produk

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sugianto & Ardiana (2022) dengan judul “ *The Effect Of Brand Image and Product Quality on Customer Purchase Decision ( case study on the Ikea Brand )*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Citra merek, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling. Teknik yang digunakan yaitu *non probability* serta metode analisis yang digunakan yaitu *analisis path*. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen produk furnishing dan peralatan rumah yang berada di Tangerang dan jumlah sampel 100 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke dua variabel independen tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan, bahwa pengaruh Citra merek, kualitas produk melalui keputusan pembelian sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada IKEA furnishing dapat dibangun citra merek dan kualitas produk. Konsekuensi dari variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada IKEA Furnishing di tanggerang secara berkelanjutan.

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah berupa konteks atas berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, dimana rumus masalah penelitian ini yang diarahkan terhadap hipotesis sementara yaitu :

#### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ningsih & Ratnawati (2021) Adanya Keterkaitan Citra Merek dengan keputusan pembelian juga dijelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

dapat diartikan bahwa citra merek dalam produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

**H1** : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012:146) menunjukkan bahwa Promosi adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian merek atau brand personality sering kali lebih susah untuk ditiru dari pada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan Idrus & Arif (2022) bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas pelayanan yang kuat dapat membentuk pelayanan memberikan sebagai salah satu hal yang sangat penting yang harus dipertimbangkan kualitasnya oleh perusahaan, dimana pelayanan ini adalah suatu hal yang bisa secara langsung berhubungan dengan konsumen sehingga penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan akan muncul secara langsung, penelitian ini menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, dan pelayanan ini menjadi penentu bagaimana konsumen akan memandang citra dari perusahaan tersebut.

**H2** : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

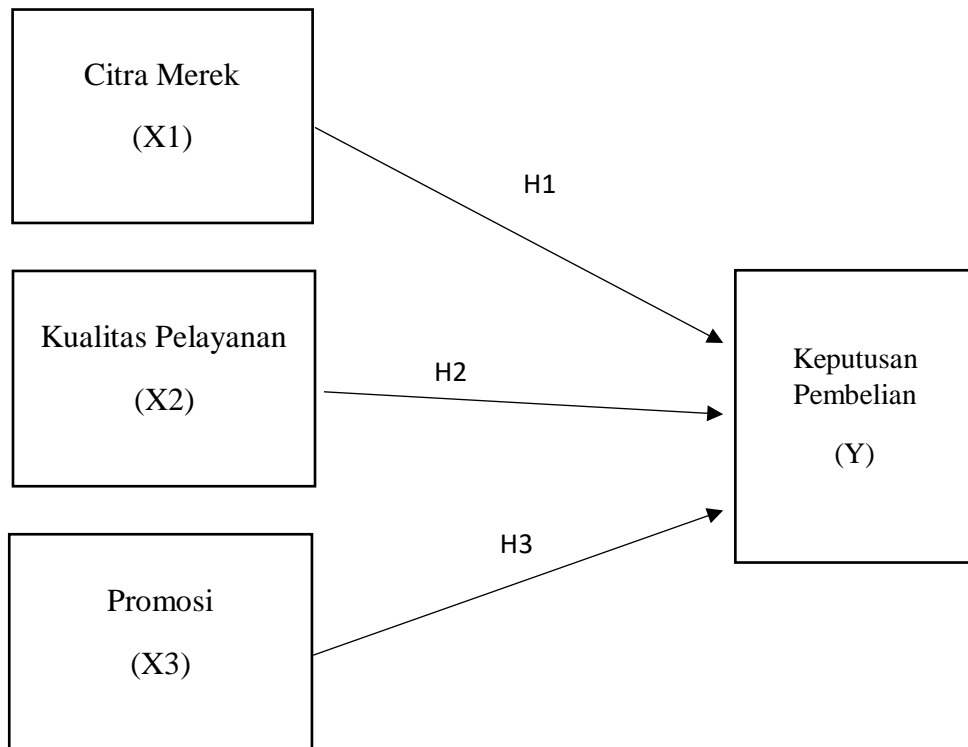
Dalam penelitian Aprilliani (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika brand image meningkat, maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

**H3** : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini untuk menjelaskan hubungan variabel independent dan dependen. Hubungan anatar variabel variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2013:65) Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan atas pertanyaan penelitian yang kebenarannya harus di uji. Dugaan sementara ini prinsipnya membantu membuat proses penelitian lebih fokus. Hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> : diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub> : diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian