



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Dalam subbab ini, peneliti akan secara singkat menjabarkan pengertian dari variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini, yang di antaranya adalah;

1. Komunikasi

Komunikasi menurut Everett M. Rogers (dalam Deddy Mulyana, 2005:62) adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Em Griffin (2012:6)

“communication is the relational process of creating and message that elicit a response”

yang berarti bahwa komunikasi merupakan menciptakan proses hubungan dan pesan untuk memperoleh tanggapan. Jadi pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui berbagai media yang bertujuan untuk merubah tingkah laku manusia dan memperoleh tanggapan agar sesuai dengan tujuan penyampaian pesan tersebut.

Noel Williams (dalam How to Get 2:1 in Media, Communication + Structural Studies 2006:2) berpendapat *communication is a process, carried out through different media, made meaningful by the cultural context in which it takes place*, yang berarti komunikasi adalah suatu proses, dilakukan melalui media yang berbeda, dibuat bermakna dengan konteks budaya dimana itu terjadi. Jadi pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui berbagai media yang bertujuan untuk merubah tingkah laku manusia dan memperoleh tanggapan agar sesuai dengan tujuan penyampaian pesan tersebut.



2. Komunikasi Pemasaran

Ⓒ Hak cipta dimiliki IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki bauran yang merupakan paduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Menurutnya terdapat lima definisi sarana promosi utama, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Humas menjadi program yang dirancang untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, seperti yang melakukan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi ini biasanya terbatas pada kurun waktu, harga, atau kelompok konsumen tertentu. Lazimnya promosi penjualan bertujuan langsung untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi konsumen menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.

Promosi penjualan dilakukan sesuai dengan orientasi yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut Morissan (2012:25), promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*). Promosi ini ditujukan kepada pemakai atau pengguna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

- b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu; para pedagang eceran (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan, atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008: 206)

meliputi:

- a. Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga): menawarkan konsumen menghemat harga regular produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah.
- b. Hadiah (konteks, undian, permainan). Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- c. Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Penurunan harga (dari harga di faktur atau harga resmi) yaitu diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
- e. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian yaitu tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Menurut Kotler dan Armstrong juga Keller dalam Ferrinandewi (2008: 137) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mendefinisikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh apabila terdapat dua buah botol air mineral yang diisi dengan jenis air mineral yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka air mineral yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan air mineral yang tidak diberi merek. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Elemen – elemen dari merek adalah nama, logo, simbol, desain, slogan, kemasan.

Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- a. Mudah diingat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

b. Memiliki makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan / deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- 1) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- 2) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

c. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

d. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

e. Legal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada dibawah perlindungan hukum.



Merek atau *brand* di buat atau di ciptakan dengan fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a. Tanda Pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
- b. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
- c. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
- d. Menunjukkan asal barang atau jasa dihasilkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2007: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Yang dapat di artikan membangun *brand image* dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876, diakses pada 1 Mei 2015) brand image memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
- c. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman,



Kanuk (2004 :547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler (2002 : 183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- a. Faktor budaya; yang terdiri dari : 1.) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. 2.) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya. 3.) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
- b. Faktor sosial; 1.) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. 2.) Keluarga 3.) Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- c. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:513), konsumen membuat 3 jenis pembelian yaitu :

1. *Trial Purchases* (Pembelian percobaan)

Ketika konsumen membeli sebuah produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli produk dengan ukuran atau kuantitas lebih kecil dari biasanya, pembelian tersebut lebih bersifat untuk mengevaluasi barang melalui



penggunaan langsung. Produsen dapat memberikan trial gratis pada konsumen dengan cara promosi menggunakan kupon atau diskon harga atau hadiah dari pembelian produk lain dari produsen tsb.

2. *Repeat Purchases* (Pembelian Ulang)

Ketika sebuah merek yang sudah ada mengeluarkan produk baru untuk menambah lini produk mereka dan konsumen yang mencoba produk baru tersebut merasa puas terhadap produk tersebut, biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Perilaku *repeat purchase* tersebut menuju ke arah *brand loyalty*, yang mana merupakan hal penting diutamakan oleh para produsen karena akan memberikan kestabilan di pangsa pasar mereka.

3. *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian Jangka Panjang)

Pada *long term commitment purchase*, produk yang di beli biasanya merupakan jenis produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang. Biasanya sebelum melakukan pembelian produk seperti ini konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang ingin mereka beli dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari merek yang berbeda.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan “Indomie” Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015” yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada PT. Hadji Kalla di Makassar”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* mobil Toyota Rush yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar? Apakah *brand image* Toyota Rush tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian? Dalam penelitian yang dilakukan, Rizki berhasil mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Begitu pun sebaliknya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* yang dipakai dalam penelitian Rizki diwakilkan dengan tiga hal yaitu *favorability of association*, *strength of association*, dan *uniqueness of association*. Dari ketiga hal tersebut semuanya mendukung terciptanya *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu berikutnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Miranti Verdiana Halim (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk Potongan Harga Dan Voucher Cash Back Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: CEO Café Kawasan Sunter Jakarta)”. Pada penelitian yang dilakukan Miranti bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dalam bentuk potongan harga dan *voucher cash back* terhadap keputusan pembelian produk *food and beverage* CEO Café kawan Sunter Jakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat pada nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 68,4% yang artinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk CEO Café yang dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 68,4%, yang sisanya sebesar 31,6\$ dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh Miranti, misalnya adalah saluran distribusi, pemasaran dan hal lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

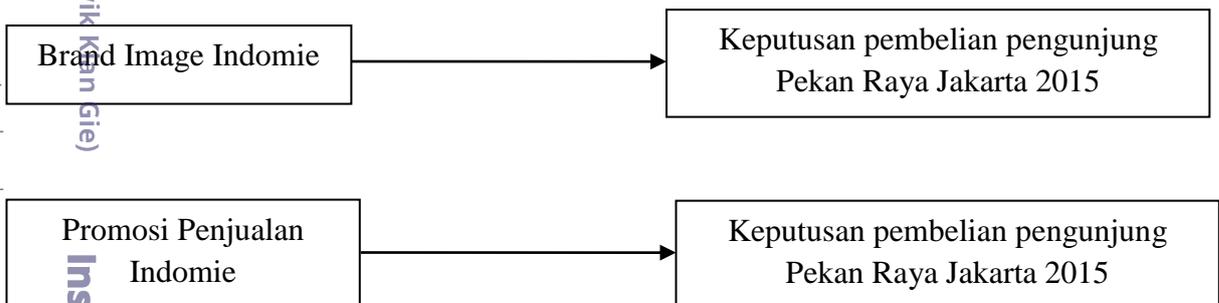
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010: 60).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010:60)



Kerangka pemikiran ini berdasarkan bahwa *brand* Indomie sebagai *brand* yang sudah lama ada di Indonesia namun produknya senantiasa dinantikan oleh konsumen di Indonesia. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti seberapa besar dan seberapa kuat *brand image* dan promosi penjualan yang dilakukan Indomie tersebut dipersepsikan dalam benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2010: 28). Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha₁ : Adanya pengaruh *brand image* Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015.
- Ha₂ : Adanya pengaruh promosi penjualan Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.