



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran (*marketing*)

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 29) adalah proses dimana perusahaan melibatkan diri, membangun hubungan yang erat, dan menciptakan nilai konsumen untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Philip dan Duncan (dalam Margahana, 2020) mengemukakan pemasaran sebagai sesuatu yang mencakup segala cara untuk dipakai sebagai penempatan barang yang diperjual belikan kepada pembeli.

Berdasarkan kedua definisi mengenai pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan maupun organisasi untuk melibatkan diri, membangun hubungan, dan menciptakan nilai dengan tujuan memperjual belikan barang atau jasa kepada konsumen.

###### b. *Marketing Communication Mix*

*Marketing Communication Mix* merupakan tahap kolektif terhadap semua tipe variasi dari perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun sebuah merek (produk), dengan saluran iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan secara langsung, kemasan, serta pelayanan kepada konsumen (Duncan dalam Ramdani dkk, 2021).

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.



Menurut Kotler dan Keller dalam Nabilla (2017), *Marketing Communication Mix* adalah sarana bagi perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan kedua definisi mengenai *marketing communication mix* diatas, dapat disimpulkan sebagai alat dan sarana komunikasi yang digunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam memasarkan suatu produk, komunikasi yang baik akan menciptakan pola pikir konsumen yang lebih terarah.

### c. **Komponen *Marketing Communication Mix***

Menurut Kotler dan Keller dalam Nabilla (2017), *marketing communication mix* mencakup 8 aspek komunikasi, antara lain :

#### 1) *Advertising*

*Advertising* merupakan bentuk promosi tentang ide, pemikiran, dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen.

#### 2) *Sales promotion*

*Sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

#### 3) *Event and experiences*

Beragam aktivitas dan program yang disediakan oleh perusahaan agar dapat terjalinnya interaksi dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan *benefit* yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung.

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.



#### 4) *Public relation and publicity*

Sebuah program yang diciptakan oleh perusahaan dalam rangka membangun relasi internal dan eksternal agar citra perusahaan yang baik dapat terbentuk di pemikiran konsumen.

#### 5) *Direct marketing*

Promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada target konsumennya dalam bentuk surat, telepon, *fax*, *email*, atau internet sebagai alat komunikasi.

#### 6) *Interactive marketing*

Interaksi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengikat konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

#### 7) *Word of mouth marketing*

Pemasaran melalui kata-kata yang diucapkan atau tertulis oleh konsumen yang telah merasakan pengalaman dalam menggunakan produk dari sebuah perusahaan agar konsumen lain menjadi lebih percaya.

#### 8) *Personal selling*

Komunikasi yang dilakukan oleh tenaga pemasar secara individu dengan tujuan membahas permasalahan yang dialami oleh konsumen secara langsung melalui interaksi dua arah.

### 2.1.2. *Sales Promotion*

#### a. *Pengertian Sales Promotion*

Menurut Griffin dalam Rokhim (2019), *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.



Menurut Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), *sales promotion* adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan definisi tentang *sales promotion* di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang dan menarik konsumen dengan menggunakan seperangkat alat seperti kupon, diskon dan sebagainya agar dapat meningkatkan angka penjualan.

#### **b. Tujuan Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller dalam Ningsih (2018), tujuan dari *sales promotion* adalah :

- 1) Promosi penjualan akan mendorong konsumen untuk mencoba dalam bentuk sampel gratis, memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.
- 2) Promosi penjualan menarik konsumen baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali bagi pengguna yang jarang melakukan pembelian.
- 3) Promosi penjualan untuk menarik orang yang suka beralih merek dengan harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, dan lainnya sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.
- 4) Promosi penjualan yang memiliki kemiripan merek sehingga dapat menghasilkan respon penjualan tinggi dalam jangka pendek.



- 5) Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak daripada biasanya.

### c. Dimensi *Sales Promotion*

Dimensi dari *sales promotion* menurut Kotler dan Keller dalam Fernando (2022) adalah :

#### 1) Sampel (*samples*)

Sejumlah produk dan layanan yang diberikan secara gratis kepada konsumen dengan melampirkan produk lain dan/atau ditampilkan dengan penawaran iklan.

#### 2) Kupon (*coupons*)

Sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya atas keuntungan nilai yang didapat dan dinyatakan sesuai dengan yang tertera saat melakukan transaksi pembelian.

#### 3) Pengembalian tunai (*cash refund offers/rebates*)

Sebuah penawaran dengan tujuan mengurangi harga produk berupa pengembalian nominal tertentu dengan cara menyertakan bukti transaksi setelah melakukan pembelian.

#### 4) Paket harga (*price pack*)

Penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menghemat harga awal produk, sehingga dibuat harga yang lebih murah dalam satu paket penjualan seperti saat membeli dua produk dan sebagainya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 5) Hadiah (*premiums*)  
Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menambahkan produk lain yang memiliki nilai lebih rendah sebagai insentif tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian.
- 6) Program frekuensi (*frequency programs*)  
Strategi perusahaan dengan memberikan insentif atau penawaran tertentu kepada konsumen yang melakukan pembelian melebihi frekuensi yang telah ditetapkan perusahaan.
- 7) Kontes, undian, permainan (*contests, sweepstakes, games*)  
Cara perusahaan untuk menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh nilai tambahan lain seperti undian uang tunai, barang, atau penawaran lain dari hasil transaksi, permainan, ataupun perlombaan.
- 8) Uji coba gratis (*free trials*)  
Strategi perusahaan menarik calon pembeli dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan menyukai dan melakukan pembelian.
- 9) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (*point of purchase displays and demonstrations*)  
Strategi perusahaan menarik calon pembeli dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung saat perusahaan menjalankan suatu *event* tertentu.
- 10) Promosi silang (*cross promotions*)  
Strategi perusahaan untuk melakukan promosi melalui kerjasama dengan perusahaan lain yang saling mempromosikan produk mereka.

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. Indikator *Sales Promotion*

Indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller dalam Rokhim (2019) adalah :

##### 1) Frekuensi penjualan

Strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah dari suatu waktu melalui media promosi penjualan.

##### 2) Kualitas promosi

Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

##### 3) Kesesuaian promosi

Ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1.3. *Brand Image*

##### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* menurut Firmansyah (2019 : 60) adalah sebuah persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek pada produk tertentu.

Pengertian *brand image* yang dikemukakan oleh Ouwersoot dan Tudorica dalam Winata (2019 : 61) adalah sekumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan serta terdapat dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan kedua definisi *brand image* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen ketika mengingat atau mendengar suatu produk tertentu.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019) adalah :

### 1) *Brand Identity*

*Brand identity* mencakup seluruh hal yang terkait dengan identitas fisik merek seperti logo, kemasan, slogan, dan identitas lain yang berkaitan dengan ciri khas perusahaan.

### 2) *Brand Personality*

*Brand personality* mencakup seluruh hal yang terkait dengan karakter khusus dari merek dan membentuk kepribadian seperti layaknya manusia sehingga dapat dibedakan dengan pesaing seperti hadirnya karakter yang mencerminkan cara pelayanan, kemasan yang mencerminkan penampilan, dan lain sebagainya.

### 3) *Brand Association*

*Brand association* mencakup seluruh hal yang terkait dengan asosiasi perusahaan dan dilakukan secara konsisten misalnya kegiatan rutin *sponsorship*, konsep perusahaan yang ramah lingkungan, dan asosiasi lainnya.

### 4) *Brand Attitude & Behaviour*

*Brand attitude & behaviour* mencakup seluruh hal yang terkait dengan interaksi merek tersebut dengan lingkungan internal maupun eksternalnya seperti kejujuran, janji yang realistis, *social empathy* yang tinggi, dan lain sebagainya.

## © 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.





### 5) *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit & competence* mencakup seluruh hal yang terkait dengan keuntungan lebih yang dapat ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi nilai tambah daripada pesaing di industri serupa, baik dalam hal keunggulan produk (*functional*), kesan yang dirasakan oleh konsumen (*emotional*), atau dampaknya bagi lingkungan sekitar (*social*).

### c. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller dalam Agisnawati (2021) meliputi 3 poin yaitu :

#### 1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek meliputi keunggulan produk ataupun merek sehingga produk tersebut akan unggul dibandingkan produk lainnya.

#### 2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek meliputi popularitas yang dimiliki merek ataupun perusahaan sehingga akan unggul dibandingkan produk lainnya.

#### 3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek meliputi keunikan yang dimiliki dari sebuah merek dibandingkan produk lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2.1.4. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Diana dalam Susanti dkk (2021) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tahap pra pembelian yang meliputi seluruh aktivitas konsumen sebelum transaksi pembelian dilakukan.

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.



Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Susanti dkk (2021) adalah bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi mengenai keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap konsumen sebelum melakukan pembelian tentang cara memilih dan bagaimana produk tersebut akan digunakan.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 176) terdiri dari lima tahap, yaitu :

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Konsumen sadar bahwa mereka akan membutuhkan suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

##### 2) Pencarian informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan mereka pertimbangkan dan disesuaikan terhadap kebutuhan serta keinginan mereka.

##### 3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai produk yang ada lalu disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### 4) Keputusan pembelian

Konsumen akan melakukan penentuan terhadap merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga akan terjadi transaksi.



5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut terkait ekspektasi dan realita kepuasan dari penggunaan produk yang sudah dibeli.

**c. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), antara lain:

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki beragam bentuk kebutuhan yang mengharuskan mereka untuk mampu mengelola uang dengan baik. Dalam hal ini, perusahaan selaku penjual harus memberikan perhatian yang baik kepada target konsumennya mengenai produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek yang terbaik untuk dijadikan sebagai pilihan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui kriteria atau tolak ukur merek yang baik bagi konsumen.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih tentang penyalur mana ia akan melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti halnya lokasi, harga, persediaan barang, hingga kenyamanan.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih waktu pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang mungkin dapat dipengaruhi oleh program pemasaran yang



dilakukan perusahaan seperti halnya hari belanja nasional, *mid-night sale*, setiap hari, setiap bulan, dan sebagainya.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menyediakan produk sesuai dengan kuantitas permintaan yang ada di pasaran mengingat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen kelompok berbeda-beda.

#### 6) Metode Pembayaran

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan untuk membeli produk atau jasa. Pertimbangan ini dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ataupun teknologi yang dapat digunakan.

### d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Susanti dkk (2021), terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

#### 1) Sesuai kebutuhan

Konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan apabila produk tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### 2) Mempunyai manfaat

Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang memiliki manfaat dan berguna bagi keberlangsungan hidupnya dalam menunjang aktivitas keseharian konsumen.



3) Ketepatan dalam membeli produk

Konsumen akan memilih produk yang sesuai antara keinginan dan kebutuhan mereka serta kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

4) Pembelian berulang

Konsumen akan melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang apabila ia merasa puas dengan transaksi sebelumnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *sales promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian akan ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil
1	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 5, No. 3, 2021, Kristanto.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> . <i>Sales promotion</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>attitude toward using</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> tiket bioskop oleh konsumen melalui aplikasi TIX-ID.
2	Jurnal Fakultas Ekonomi dan Manajemen,	Pengaruh <i>Marketing Communication Mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari <i>marketing communication mix</i> terhadap <i>brand awareness</i> konsumen.

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	UNPAR, 2017, Nabilla.	Teras Nyemil di Kota Bandung.	
3	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 9, No 2, UNDIP, 2020, Nugraha.	Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang.	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Jurnal Fakultas Ekonomika & Bisnis Digital, UNDIP, 2019	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan Informasi, <i>Online Trust</i> , serta <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan <i>Customer Experience</i> Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> Elevenia di Kota Semarang.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas <i>website</i> dan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, kemudian <i>online trust</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang dan hasil dari uji sobel menunjukkan jika pengalaman pelanggan layak untuk dijadikan sebagai variabel intervening.
5	Jurnal Bisnis Mahasiswa, Telkom, Vol 7, No 2, 2020, Salsabila dan Fithrah.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander Mitsubishi.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Dikembangkan oleh penulis untuk penelitian ini.

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



## 2.3. Kerangka Pemikiran

### 2.3.1. *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

*Sales Promotion* menurut Griffin dalam Rokhim (2019) dinyatakan sebagai sebuah aktivitas yang ditujukan untuk menarik minat konsumen dalam jangka pendek.

Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian telah didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang” dengan hasil penelitian yaitu harga dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang demikian juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wirakanda dan Pardosi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di BliBli.com)”.

### 2.3.2. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Image* menurut Firmansyah (2019 : 60) dinyatakan sebagai sebuah persepsi yang timbul di pikiran konsumen terhadap suatu merek pada perusahaan atau produk tertentu.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian telah didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila dan Fithrah (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander Mitsubishi” dengan hasil penelitian yaitu *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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:

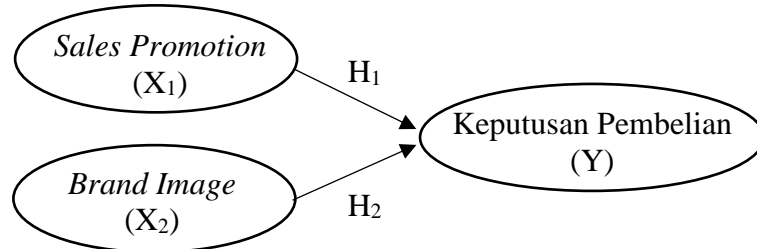
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

(2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono”.

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta” adalah :

H<sub>1</sub> = *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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.