

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis Makanan dan Minuman (F&B) adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Hal tersebut didasari oleh kebutuhan akan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang mutlak harus dipenuhi, yaitu kebutuhan terhadap pangan. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat.

Perkembangan bisnis minuman pun berkembang dengan sangat pesat. Banyak merek yang muncul membuat pengusaha minuman bersaing dengan ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, para pebisnis perlu menerapkan ide-ide baru yang dapat menarik konsumen. Salah satu minuman yang sedang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum millennial adalah minuman *Bubble Tea* atau *Milk Tea*. Bisnis di bidang minuman bubble tea sudah menjadi fenomena, di kalangan masyarakat khususnya kaum millennial.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis minuman adalah perusahaan KOI The. KOI The adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman (Café), yang bersal dari Taiwan, KOI The pertama kali berdiri pada tahun 1994 di Taipei. KOI The menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Produk andalan KOI The yaitu bubble milk tea atau sering disebut juga bubble tea. Saat ini KOI The telah memiliki 80 cabang di Indonesia.

Sementara itu, peningkatan kedai bubble tea di Indonesia, khususnya Mall Paskal 23 di Kota Bandung sendiri juga cukup banyak, ini menunjukkan bahwa pengusaha bubble tea di Indonesia selalu bertambah.

Tabel 1. 1
Daftar Kedai Bubble Tea di Mall Paskal 23

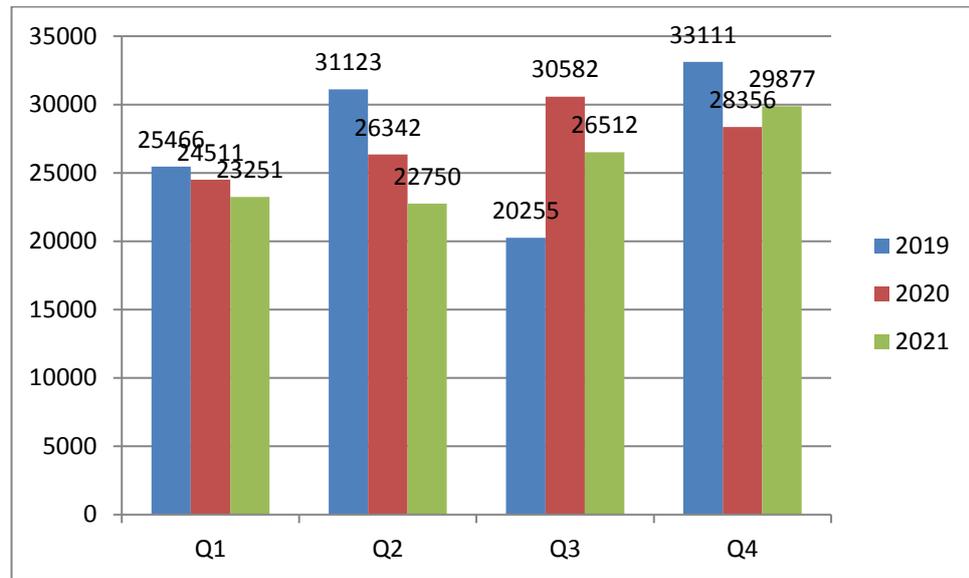
No	Nama Kedai
1	Chatime
2	Kokumi
3	KOI The
4	Xi Bo Ba
5	Gulu-Gulu
6	Onezo
7	Fire Tiger

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan data diatas dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan produk bubble tea yang memiliki cita rasa yang berbeda-beda, persaingan pun tidak dapat dihindari. Hal ini mengakibatkan sulitnya bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal ini, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek (brand image) yang kuat.

Penjualan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu usaha, disitulah keuntungan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan hasil, tanpa adanya penjualan dalam suatu usaha maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan pendapatan (income) untuk dapat membiayai kegiatan operasional dalam bulan bahkan tahun.

Berikut merupakan data penjualan KOI The Paskal 23 dari tahun 2019-2021. Data penjualan KOI The Di Mall Paskal 23 Bandung Tahun 2019-2021



Gambar 1. 1

Data Penjualan KOI The Paskal 23

Sumber : Data Penjualan KOI The Paskal 23 2019-2021

Dilihat dari data diatas bisa dikatakan bahwa penjualan KOI The Paskal 23 mengalami fluktuasi dari Quartal 1 sampai Quartal 4 tahun 2019-2021, seperti pada tahun 2019 kuartal 1 (Q1) mengalami penurunan setiap tahunnya dari 2019 sampai dengan 2021. Penjualan yang pada awal di tahun 2019 sebanyak 25.466 pcs menurun pada tahun 2020 menjadi sebanyak 24.511 pcs dan kembali menurun juga pada tahun 2021 sebanyak 23.251. Pada kuartal 2 (Q2) juga penjualan masih mengalami fluktuasi penurunan penjualan yang cukup tinggi pada tahun 2019 penjualan sebanyak 33.123 dan menurun pada tahun 2020 sebanyak 26.342 pcs, dan menurun lagi pada tahun 2021 sebanyak 22.720 pcs. Artinya, bahwa adanya fluktuasi penjualan naik turun atas keputusan pembeli.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan mengenai fenomena yang terjadi masih banyak konsumen yang belum mngenal mengenai logo dari KOI

The Paskal 23 dan sebagian orang masih mengeluhkan KOI The Paskal 23 persediaan produknya masih kurang lengkap, dan masih banyak orang tidak mengetahui KOI The Paskal 23 merupakan Kedai Bubble Drink. Serta hasil pengamatan di lapangan masih banyak yang mengeluhkan dari konsumen bahwa iklan promosi media sosial KOI The Paskal 23 masih kurang diperbarui terkait promosi, dan promosi yang diberikan oleh KOI The Paskal 23 masih kurang beragam dan kurang menarik perhatian konsumen. Salah satu langkah upaya dalam membuat promosi adalah dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan, pemberian diskon yang diberikan oleh pihak KOI The Paskal 23 masih kalah saing dengan kompetitor.

KOI The Paskal 23 hanya memberikan diskon 40% dan Maksimal Cash Back hanya Rp.7.000, dibandingkan dengan kompetitor yang memberikan Cash Back yang lebih menarik. Seperti salah satu kompetitor yaitu Chatime memberikan diskon dengan cara memberi Cash Back hingga Rp. 20.000, Gulu-Gulu memberikan diskon hingga Rp.20.000. Dari hasil pengamatan tentang promosi yang dilakukan dengan cara memberikan diskon, dapat kita bandingkan, promosi yang dilakukan oleh pesaing atau kompetitor dari KOI The Paskal 23 lebih menarik untuk konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produk kompetitor yang memberikan promosi yang jauh lebih menarik.

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan tentang kepuasan konsumen yang datang ke KOI The Paskal 23. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa puas konsumen dan keluhan konsumen terhadap KOI The Paskal 23, dari hasil pengamatan yang dilakukan

oleh peneliti masih ada konsumen yang mengeluhkan kurang puas dengan produk, dan juga masih ada konsumen yang mengeluhkan mengenai metode pembayaran yang belum lengkap, seperti mesin EDC belum lengkap, sehingga konsumen ragu untuk kembali datang dan melakukan pembelian ulang produk KOI The Paskal 23.

Dalam upaya memperkuat hal tersebut maka penulis melakukan prasurvey mengenai keputusan pembelian konsumen yang dilakukan kepada 20 konsumen KOI The Paskal 23 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden		
		Ya	Tidak	
1.	Saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena memiliki banyak varian rasa	F	8	12
		%	40%	60%
2.	Saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena rekomendasi dari teman	F	8	12
		%	40%	60%
3.	Saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena kemudahan dalam transaksi yang diberikan	F	5	15
		%	25%	75%

Sumber : Hasil prasurvey

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dari hasil pra survey yang dilakukan kepada 20 orang responden pelanggan KOI The Paskal 23, masih banyak responden yang menjawab tidak pada setiap pernyataan salah satunya adalah pernyataan tentang saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena memiliki banyak varian rasa, 60% responden merumuskan bahwa KOI the Paskal 23 kurang memiliki varian rasa dan hanya memiliki beberapa varian rasa yang membuat pelanggan tidak memiliki pilihan untuk memilih rasa ketika membeli produk KOI The Paskal 23. Pada pernyataan saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena rekomendasi

dari teman pun masih banyak responden menjawab tidak sebanyak 60% responden merumuskan membeli KOI The Paskal 23 bukan karena rekomendasi dari teman tetapi memang sudah sering datang melakukan pembelian di KOI the Paskal atau sudah lama berlangganan produk dari KOI The Paskal, dan pada pernyataan saya membeli produk KOI The Paskal 23 karena kemudahan dalam transaksi yang diberikan, masih banyak responden yang merumuskan kesulitan transaksi seperti mesin EDC yang kurang lengkap, mesin kasir yang sering Error dan belum tersedianya pembayaran melalui dompet digital ketika membeli produk dari KOI The Paskal 23.

Penurunan pembelian konsumen salah satunya disebabkan oleh citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik dari pembuat produk/merek tersebut. Kotler & Keller dalam jurnal (Effendi, et al., 2022) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Di bawah ini akan disajikan data mengenai TOP Brand Award 2022 kategori bubble drink berdasarkan data yang dirilis oleh TOP Brand Award.com yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Data TOP Brand Award 2022

No	Merek	Brand Award Index 2022	TBI
1	Chatime	59.0%	TOP
2	Hop Hop	10.2%	TOP

3	Xi Boba	5.6%	-
4	KOI The	4.6%	-
5	Kokumi	2.3%	-

Sumber : *TOP Brand Award Index 2022*

Berdasarkan hasil pengamatan melalui data TOP Brand Award Index terlihat pada data tersebut bisa dikategorikan bahwa brand image KOI The berada di urutan ke empat sebagai TOP Brand Image dengan kategori Bubble drink dengan nilai TOP Brand Index yang masih rendah yaitu sebesar 4.6% dan ini menjadi perhatian tersendiri untuk produk KOI The agar meningkatkan Brand Image karena tentunya konsumen akan tertarik memilih brand image yang lebih baik.

Berikut data hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada KOI The Paskal 23, mengenai variabel brand image disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Citra Merek

No	Pernyataan		Jawaban Responden	
			Ya	Tidak
1.	KOI The merupakan kedai bubble tea / milk tea yang populer di kalangan banyak orang	F	9	11
		%	45%	55%
2.	Ketika ingin membeli bubble tea / milk tea di benak saya adalah KOI The Paskal 23	F	8	12
		%	40%	60%
3.	KOI The Paskal 23 memiliki logo yang simpel dan jelas sehingga konsumen mengetahui bahwa itu merupakan kedai bubble tea / milk tea	F	8	12
		%	40%	60%

Sumber : *Hasil Prasurvei*

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas dari hasil rekapitulasi prasurvei dari tanggapan responden mengenai citra merek KOI The Paskal 23 menunjukkan bahwa masih terdapat tingginya persentase responden yang menjawab tidak di

atas 50% diantaranya berkaitan dengan masih kurang populernya KOI The Paskal 23 di kalangan banyak orang, ketika ingin membeli bubble tea / milk tea dibenak konsumen adalah KOI The Paskal 23,serta kurangnya pengetahuan konsumen mengenai logo KOI The Paskal 23 sebagai kedai bubble tea / milk tea. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek KOI The Paskal 23 dibenak konsumen masih kurang dikenali sebagai kedai bubble tea / milk tea.

Selain citra merek, promosi yang diberikan kepada konsumen juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan melakukan promosi penjualan dapat menginformasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat dikeahui oleh konsumen untuk mencoba dan memunculkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam memasarkan produk KOI The Paskal 23 baru melakukan beberapa bauran promosi diantaranya: Promosi penjualan, Pemasaran media online dan Penjualan pribadi.

Menurut Alma dalam jurnal (Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. 2020),promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan.

Berikut data hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada KOI The Paskal 23, mengenai variabel promosi disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Hasil Pra-survey Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden		
		Ya	Tidak	
1.	Bapak / Ibu tertarik dengan iklan yang dibuat melalui media sosial dan media cetak oleh KOI The Paskal 23	F	8	12
		%	40%	60%
2.	KOI The Paskal 23 mengikuti kegiatan event atau acara dan <i>sponsorship</i> dalam acara – acara tertentu	F	0	20
		%	0%	100%
3.	KOI The Paskal 23 memberikan diskon beragama untuk setiap pembelian pembelinya	F	8	12
		%	40%	60%

Sumber : Hasil Prasurvey

Berdasarkan pada tabel 1.5 di atas dari hasil rekapitulasi prasurvey dari tanggapan responden mengenai promosi KOI The Paskal 23 menunjukkan bahwa masih terdapat tingginya persentase responden yang menjawab tidak di atas 50% diantaranya berkaitan dengan kurangnya ketertarikan iklan yang dibuat melalui media sosial dan media cetak, masih kurangnya diskon yang diberikan oleh KOI The Paskal 23, serta kurangnya kegiatan event dan *sponsorship*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi KOI The Paskal 23 masih belum optimal.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KOI The Paskal 23”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan pada Quartall1 sampai Quartal 4 tahun 2019-2021 berfluktuasi naik turun.
2. Tingkat keputusan pembelian konsumen KOI The Paskal 23 masih rendah.

3. Hasil pra survey yang menunjukkan masih ada kekurangan citra merek pada:
 - a. Kurang populernya KOI The Paskal 23 di kalangan banyak orang
 - b. Dibenak konsumen produk KOI The Paskal 23 bukan pilihan utama
 - c. Memiliki logo yang kurang simpel dan jelas
4. Hasil pra survey yang menunjukkan masih ada kekurangan promosi pada:
 - a. Masih rendahnya ketertarikan konsumen terhadap iklan yang dibuat di media sosial dan media cetak
 - b. Masih kurangnya mengikuti acara dan *sponsorship* dalam acara-acara tertentu
 - c. Masih kurangnya keberagaman diskon yang diberikan
 - d. Masih kurangnya pemberian informasi terbaru dan penjelasan mengenai produk

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk memudahkan dalam penelitian dan pemecahan masalah penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini agar terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian (Variabel yang diteliti):
 - a. Citra Merek
 - b. Promosi
 - c. Keputusan Pembelian
2. Unit Observasi adalah konsumen KOI the Paskal 23.
3. Unit Analisisnya adalah KOI the Paskal 23.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek, promosi dan keputusan pembelian pada di KOI The Paskal 23.
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilakukanya penelitian ini, guna untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP.

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis, mengetahui, dan mendeskrisikan kondii citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusa pembelian pada KOI the Paskal 23.
2. Untuk mengukur seberapa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada KOI the Paskal 23.
3. Untuk mengukur seberapa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada KOI the Paskal 23.

4. Untuk mengukur seberapa pengaruh cita merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KOI the Paskal 23.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan secara praktis.

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan referensi untuk para peneliti berikutnya, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya sehingga menjadi lebih baik lagi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memperbanyak pemahaman akan bidang ilmu pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi KOI The Paskal 23

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disajikan masukan bagi KOI The Paskal 23 agar menjadi pengetahuan praktisi tentang bagaimana pengaruh brand image dan promosi terhadap minat beli, sehingga pihak KOI The Paskal 23 dapat mempertimbangkan hasil dari penelitian ini

untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi dalam penerapan pembelian produk pada masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan aspek pemasaran, khususnya brand image dan promosi.

3. Bagi pihak lain

Semoga penelitian ini menjadi sumber informasi serta menjadi bahan acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.7. Tempat dan Waktu Penelitian

1.7.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di KOI The Paskal 23 yang berlokasi di Jl. Paskal Hyper Square, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181

1.7.2. Waktu Penelitian

Tabel 1. 6
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Skripsi	■					
2	Penyusunan BAB 1		■				
3	Pra Survey			■			
4	Penyusunan BAB II				■		
5	Penyusunan BAB III					■	
6	Sidang UP						■
7	Pengolahan Data						■
8	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak						■
9	Sidang Akhir						■

Sumber : data diolah penulis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dan Konsep

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang keduanya tidak pernah dapat dipisahkan. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lam dan telah diorganisasikan menjadi sebuah teori manajemen. Disini dapat diketahui bahwa didalam mencapai suatu tujuan harus diperlukan kerja sama dengan orang lain. Berikut ini akan dikemukakan beberapa teori Manajemen berdasarkan pendapat para ahli.

Menurut Terry.G.R dalam (Henry Simamora, 2022:169) mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional yang nyata.

Menurut Manullang dalam (Henry Simamora, 2022) mendefinisikan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu pencatatan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan,

dikembangkan, untuk sebelum akhirnya didistribusikan kepada masyarakat. Kebanyakan orang berasumsi bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (Amstrong, G & Kotler, 2018:3) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Hasan dalam (Al Fatta, 2022) menjelaskan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan para konsumen sehingga selanjutnya akan melakukan pembelian ulang.

Menurut kusmayati yang diterjemahkan dari (Amstrong, G & Kotler, 2018) ”Mendefinisikan bahwa bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih selektif dari pada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih. (Ujang Sumarwan, 2019)

Menurut (Lisapaly, 2021) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi yang berpusat kepada konsumen dengan cara merasakan dan merespon. Tujuannya adalah untuk mencari produk yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat bagi produk perusahaan.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Efendi, 2022) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan.

Menurut Ali Hasan dalam jurnal (Setyawati et al., 2021) “*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut R. Dewi Pertiwi yang diterjemahkan dalam (Amstrong, G & Kotler, 2018) mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Brand identity adalah 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 atau personalitas merek 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.

4. *Brand Attitude*

Brand attitude and behavior adalah 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 mempengaruhi 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*

Brand benefit and competence 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 terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic dan social. Manfaat,

keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau perusahaan.

Adapun indikator citra merek menurut Freddy Rangkuti dalam (Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, 2021) yang menjadi tolak ukur atau indikator brand image diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (Recognition)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (Reputation)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik, seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (Affinity)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (Loyalty)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.6 Promosi

Menurut (Laksana, M, 2019:54) mendefinisikan bahwa “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut.

Menurut Alma dalam jurnal (Lailatul Meta Aprilia Muzizat, 2022) promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan”

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut (Manaf, 2018:304) terdapat 4 dimensi-dimensi promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi yang nonpribadi tentang ide baran dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu,yaiu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suau produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Selain itu terdapat indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Lailatul Meta Aprilia Muzizat, 2022) indikator variabel promosi adalah:

1. Komunikasi dalam Promosi: standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Saluran (Media) Promosi: sasaran yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu Promosi: durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi Promosi: Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut (Imam Gunawan, 2018) “Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap produk barang dan jasa yang diinginkan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Imam Gunawan, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari 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 mereka.

2.1.8 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Gunawan (2022:11) terdapat enam (6) Dimensi dalam suatu Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product choice*)

Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.

2. Pemilihan Merek (*Brand choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3. Pemberian saluran pembelian (*Dealer choice*)

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)

Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

5. Pilihan jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Andriani, 2021) yaitu:

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

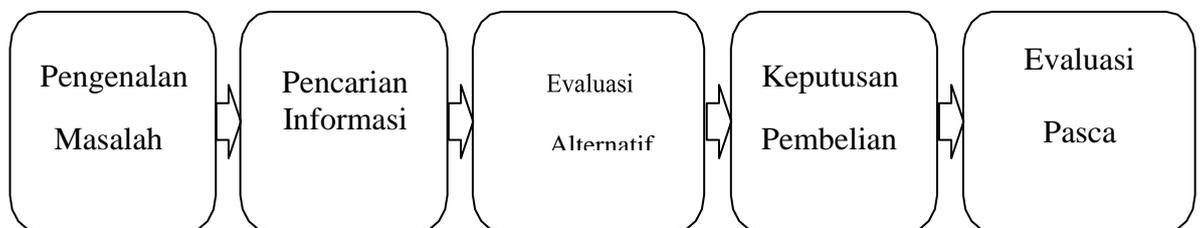
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Diterjemahkan oleh Bancin dalam (Amstrong, G & Kotler, 2018)

menjelaskan terdapat 5 tahap dalam proses pembelian konsumen, yaitu:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, dimana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan

tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

2. Mencari Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian tentunya mengacu pada penelitian terdahulu yang telah ada, akan tetapi dilakukan pada objek yang berbeda-beda tentunya. Namun juga terdapat beberapa gambaran permasalahan yang sama yang dapat penulis

ambil dari penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rafi Dimas Azhari, dan Mohammad Frisky Fachry (2020).	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana Mall, Karawang.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan terdapat pada variabel independent yaitu citra merek dan promosi dan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada unit observasi dan unit analisisnya.
2.	Didi Zainuddin (2011).	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan <i>brand image</i> motor <i>matic</i> honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.	Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian secara parsial.	Persamaan terdapat pada variabel independent yaitu promosi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, variabel independent kualitas produk, juga variabel dependent loyalitas pelanggan.
3	Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018).	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik	Berdasarkan hasil penelitian citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan terdapat pada variabel independent yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, juga variabel independent x2 yaitu kualitas produk.

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari tabel 2.1 di atas bisa kita lihat dan amati dari penelitian sebelumnya yang di jadikan sebagai sumber relevan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian” memiliki pengaruh yang cukup signifikan antara variabel (X) citra merek dan promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhari, dan Mohammad Frisky Fachry (2020), dengan judul Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana Mall, Karawang, dan berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, memiliki persamaan terdapat variabel independen yaitu Citra Merek dan Promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan jika di bandingkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan pada unit observasi dan unit analisisnya.

2.3 Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

2.3.1 Landasan Teoritis

Citra merek dan promosi yang baik berperan penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Effendi, et al., 2022) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan.

Menurut Laksana (2019:129) mendefinisikan bahwa “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gunawan (2022:11) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari 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 mereka.

2.3.1.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,719.

Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (2013) dengan judul penelitiannya yaitu periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mohamad 54 H.P. Wijaya (2013) dengan judul penelitiannya yaitu promosi, citra merek, dan saluran

distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembelian kendaraan bermotor di Kota Manado dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.1.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Didi Zainuddin (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan” menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu 72,8% dan brand image 24,3%.

Promotion adalah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan sebaik mungkin untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian (Suhairi, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Wijaya Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin et al. (2016) yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu restoran di Bandung yang bernama Javana, menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan.

2.3.1.3 Hubungan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang” menunjukkan hasil yang pertama ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat citra merek batik Karawang maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kedua ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat promosi batik Karawang, maka semakin baik keputusan pembelian. Ketiga ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian batik Karawang.

Penelitian lainnya yang telah diselesaikan oleh Sanjaya (2015) yang membahas tentang pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu perusahaan di kota Medan yang bernama PT. Sinar Sosro menyimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan mampu diberikan oleh promosi kepada keputusan pembelian. Promosi juga dalam penelitian ini secara parsial bersama merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

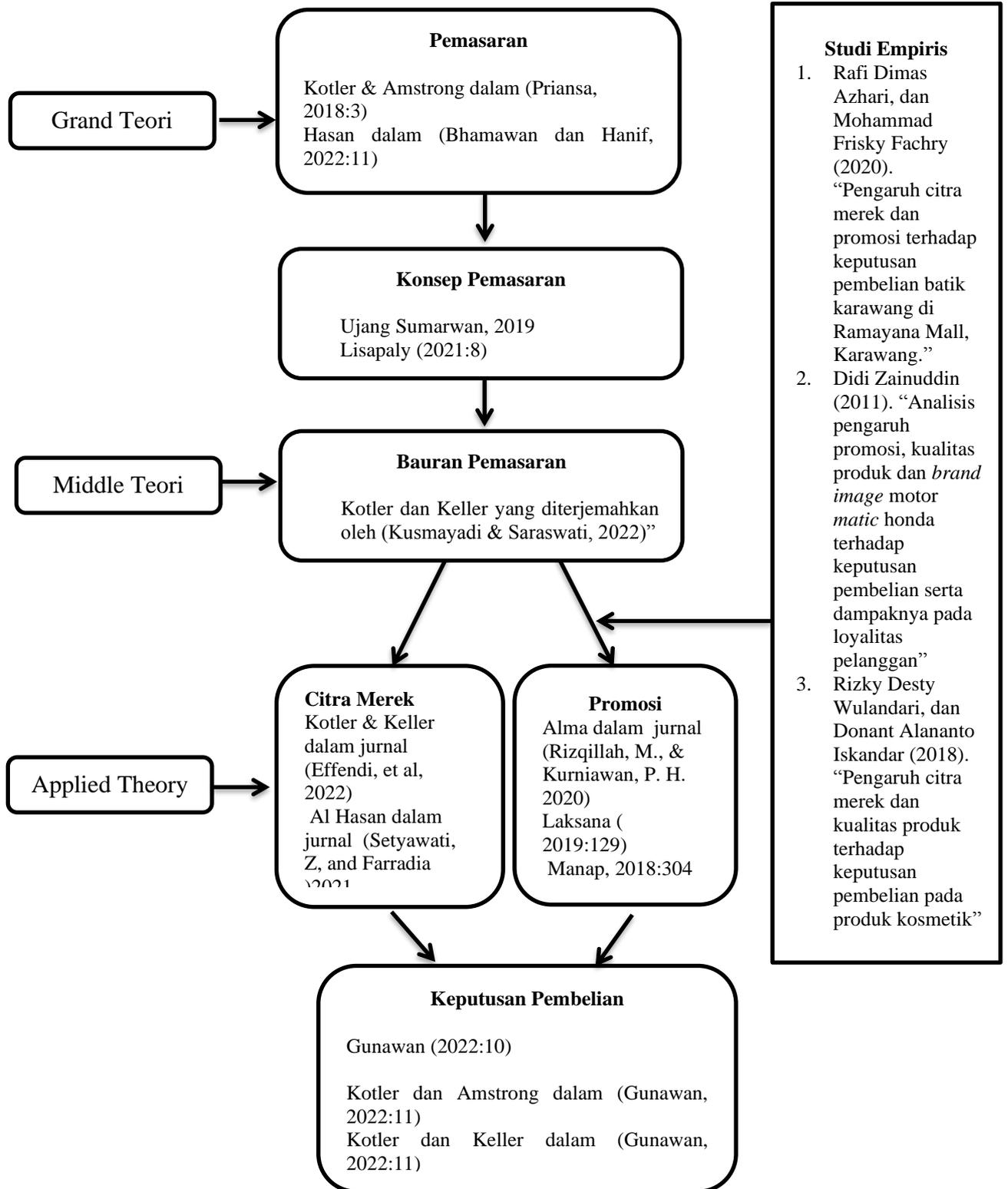
Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008, hal 173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mempengaruhi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image (citra merek)

sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat ssebuah keputusan pembelian. Promosi dan citra merek memiliki peranan penting ssebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan memperhatikan promosi dan citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian dalam penggunaan jasa transportasi online.

2.3.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan penjelasan mengenai sejumlah masalah yang terdapat dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran juga memiliki tujuan untuk menjelaskan secara teoritis tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Menurut Sugiyono (2018:95) "Kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan ketertarikan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi dengan penjelasan kualitatif".

Pemikiran kerangka ini disajikan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel. Berikut kerangka berpikir, dari penelitian ini.

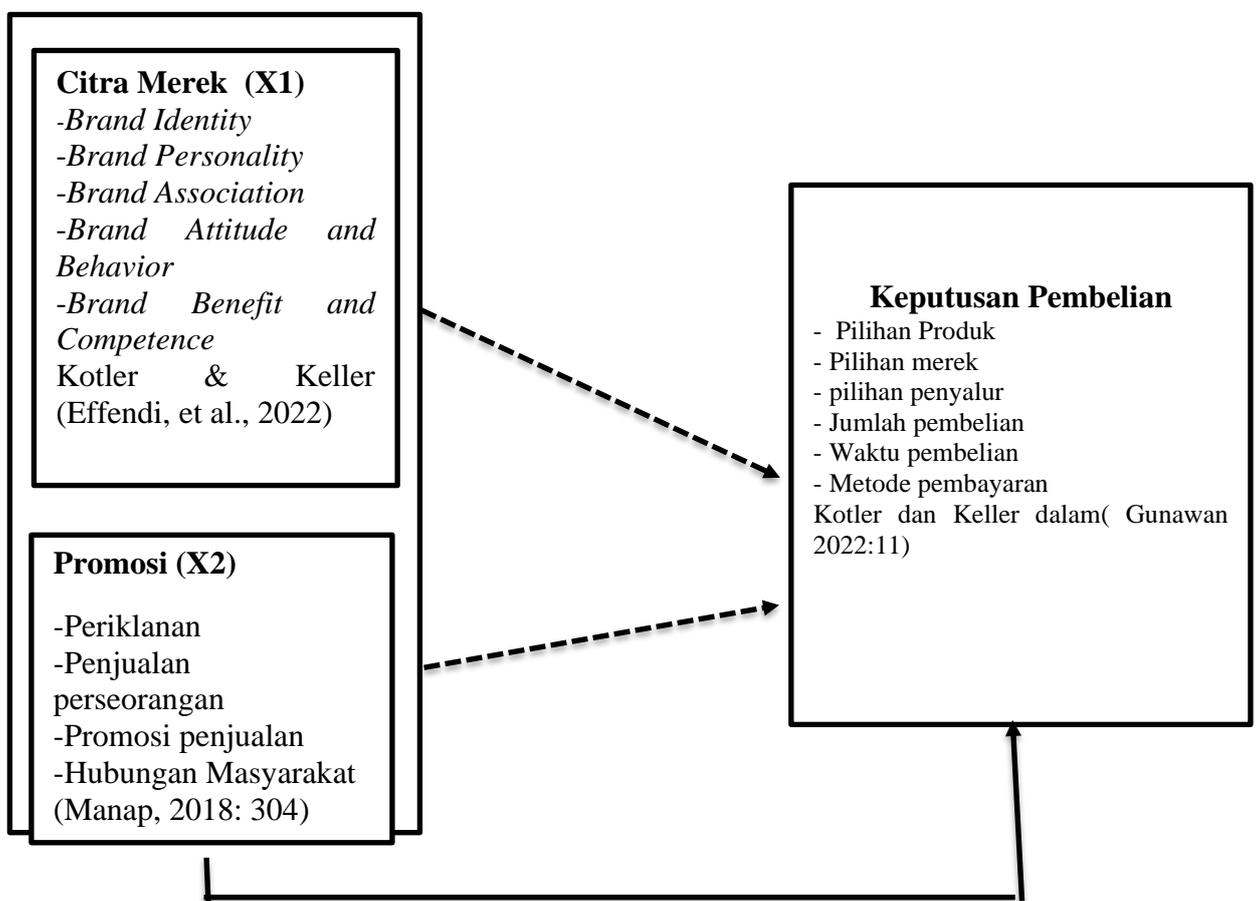


Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.3.3 Paradigma Penelitian

Secara umum paradigma adalah cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir, bersikap, dan bertindak laku.

Paradigma penelitian adalah pola hubungan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

————— : pengaruh secara bersama-sama

----- : pengaruh secara parsial

2.3.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (Citra merek) bagi suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam hal memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Setyawati, K. E., & Farradia, Y, 2021)”definisi citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka”. Dengan kata lain, citra merek merupakan seperangkat yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif atau negatif.

Dengan begitu, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif maka konsumen cenderung memertimbangkan lebih jauh lagi dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian Fajar Abriansyah (2021) “Pengaruh brand image, kualitas produk, serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) . Hasil dari penelitian ini menunjukkan brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat penting bagi perusahaan dalam hal pemasaran. menurut Alma dalam jurnal (Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. 2020),promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan.

Dengan begitu promosi sangat penting bagi perusahaan yang mana kegiatan promosi harus terus dilakukan untuk dapat produk itu terjual dalam jumlah besar, jika konsumen mengenal produk tersebut dan merek yang sudah terkenal dan dipercaya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penjelasan hubungan promosi diperkuat dengan hasil penelitian dari Anggi Maulana Sopian (2017) **PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2018:96) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesisnya juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang empiris”.

Berdasarkan teori dan studi empiris, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.

H2 : *Promosi* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.

H3 : *Citra Merek* dan *Promosi* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di KOI The Paskal 23.