BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan Manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi. Berdasarkan ruang lingkup, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen.

Memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, lingkungan

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diawali dengan rangsangan pemasaran yang terdiri dari:

1. *Brand Image*, yaitu suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen
2. Kualitas Pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
3. Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

1. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif *(positive feeling)* pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan *(utility)* fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Sesuai keinginan

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang diinginkan dan mudah dalam mencari barang yang diinginkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

b. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa

2. *Brand Image*

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

Kotler dan Keller (2015:768) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Selanjutnya, Hutt dan Speh (2013:166) meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. Menurut Susanto (2011:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek oleh konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu *brand image* secara konsisten (Oscar, 2019).

Brand image terdiri dari beberapa komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength,* dan *uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Menurut Kotler (1997:63), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
b. Manfaat *(Benefits)*, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
c. Nilai *(Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
d. Budaya *(Culture)*, merek dapat merepresentasikan budaya.
e. Kepribadian *(Persnality)*, merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
f. Pengguna *(User)*, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

a. Citra produk (P*roduct Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
b. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Selanjutnya indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aris Ananda (2010:10) :

a. *Recognition* (pengakuan)

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

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

b. *Reputation* (reputasi)

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

c. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

3. Kualitas Pelayanan

Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan

memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2001:148) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

a. Daya Tanggap *(Responsibility)*
b. Jaminan *(Assurance)*
c. Berwujud *(Tangible)*
d. Empati *(Empathy)*
e. Kehandalan (*Reliability)*

4. Promosi

Promosi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah kegiatan terintegrasi yang meliputi *public relation*, iklan, *sales promotion, dan personal selling* dengan tujuan mengenalkan produk/jasa dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian karena konsumen merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Novianti, 2018).

Ada beberapa macam atau bentuk promosi (Kotler et al., 2008:269), yaitu: pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi dilakukan dengan tujuan utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing)*, dapat berupa menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
b. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
c. Mengingatkan *(reminding)* adalah mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara, yaitu:

a. Promosi penjualan *(sales promotion)*

   Intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
b. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

   Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

c. *Interactive Marketing*

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan pebandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Journal of Management, 4(4).	Independen : **Kualitas Pelayanan**, Harga dan **Promosi** Dependen : **Keputusan Pembelian**	a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian b. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian c. Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Budiono, A. (2020). Jurnal Penelitian Pendidikan dan	Independen **:** **Kualitas Pelayanan**, Harga, **Promosi** dan **Citra**	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Ekonomi Volume 17, Issue 02, Juli 2020 p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839.	**Merek** Dependen : Kepuasan pelanggan dan **Keputusan Pembelian**	b. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. c. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. d. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Vol. 2, No. 1, Maret 2019, Hal. 127 – 14 p-ISSN: 2654-8623 e-ISSN: 2655-0008	Independen : **Kualitas Pelayanan** dan ***Brand Image*** Dependen : Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. b. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64	Independen : ***Promotion***, *Price* dan ***Brand Image*** Dependen : ***Purchase Decision***	a. *Promotion, Price* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
5	Heryanto, I. (2015). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101 ISSN 2443-2121.	Independen : Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan **Promosi** Dependen : Kepuasan Pelanggan **Keputusan Pembelian**	a. Pengaruh Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian c. Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
6	Jasmani, J., &	Independen :	a. *Product Mix,*

No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Sunarsi, D (2020). Volume 3, Issue 2, March, 2020 Page. 165- 174 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317	*Product Mix, Promotion Mix* dan ***Brand Image*** Dependen : ***Purchasing Decisions***	*Promotion Mix* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
7	Jayadih, T., Rahmana, A. S., Mustaqim, M., & Maddinsyah, A. (2021).ISSN (online) : 2746-4482 ISSN (print) : 2746 - 2250	Independen : ***Brand Image*** dan **Promosi** Dependen : **Keputusan Pembelian**	a. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Miftahuddin, M.A., dkk.,(2020). Al Tijarah, Vol.6 No.3 (special issue) Desember 2020 (30-42), p-ISSN: 2460-4089, e-ISSN:2528-2948.	Independen : Religiusitas, Halal *Brand Personality* dan Norma Subyektif Dependen : **Keputusan Pembelian**	a. Religiusitas, Halal *Brand Personality* dan Norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Nasution, A. E., & Lesmana, M.T. (2018). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493	Independen : Harga dan **Kualitas Pelayanan** Dependen : **Keputusan Pembelian**	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. ISSN : 2088-1231 E-ISSN: 2460-5328	Independen : **Kualitas Pelayanan** dan **Promosi** Dependen : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
11	Oscar, Y., & Keni, K. (2019).	Independen : ***Brand Image,***	*a. Brand image* berpengaruh positif

No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, April 2019 : hlm 20-28 ISSN: 2579-6224 ISSN-L: 2579-6232	Persepsi Harga dan ***Service Quality*** Dependen : **Keputusan Pembelian**	terhadap Keputusan Pembelian konsumen. b. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen *c.* *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen
12	Pahlevi, A. C., & Hadi, M. (2018). Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	Independen : ***Brand Image,*** Kualitas Produk Dependen : **Keputusan Pembelian**	*a.* *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. b. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
13	Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018) ISSN 2303-1174	Independen : Harga, **Promosi,** Lokasi dan **Kualitas Pelayanan** Dependen : **Keputusan Pembelian**	a. Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen b. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2, Desember 2018 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-374.	Independen : ***Brand Image*** dan Kualitas Produk Dependen : **Keputusan Pembelian**	a. *Brand Image* berpengaruh secara positid dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Produk berpengaruh secara positid dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Supriyadi, S., Wiyani, W., &	Independen : Kualitas Produk	a. Kualitas Produk secara parsial tidak

No	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Nugraha, G. I. K. (2017). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017	dan ***Brand Image*** Dependen : **Keputusan Pembelian**	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. *Brand Image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:128), Mengemukan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagi faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan atau variabel yang akan diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas *(independen)* dan variabel terikat *(dependen)*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Kotler dan Keller (2015:768) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Selanjutnya Lovelock (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan

konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:229) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pertautan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

1. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, kualitas pelayanan dan promosi adalah faktor terpenting yang harus dilakukan perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pada masa sekarang, konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

diragukan. Hal ini akan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kemudian ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ketika berbelanja, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan kepada teman,dan keluarganya untuk berbelanja. Dengan adanya promosi konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah fikiran untuk membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Budiono (2020), Pratama & Nurbaya (2018), Dimas & Frisky (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Budiono (2020), Daniel, dkk (2018), Nasution & Lesmana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015), Dimas & Frisky (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki *brand*

Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

image yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. *Image* terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik *brand image*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayadih, dkk (2021), oleh Budiono (2020), Pratama & Nurbaya (2018), Dimas & Frisky (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Budiono (2020), Daniel, dkk (2018), Nasution & Lesmana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

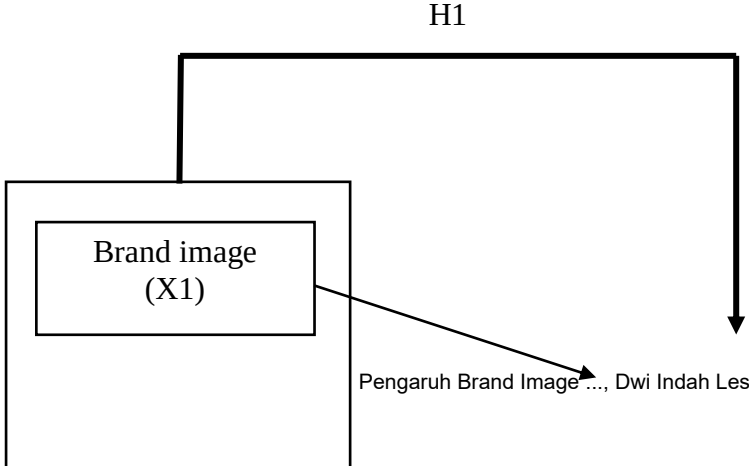
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

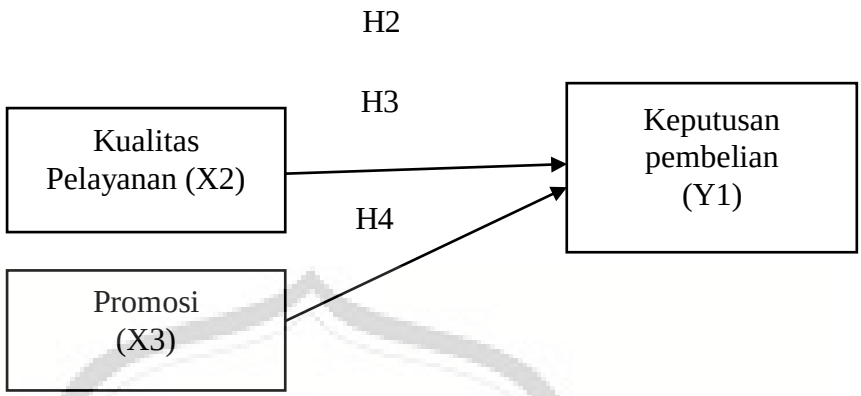
Pengaruh Brand Image ..., Dwi Indah Lestari, FEB UMP, 2022

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka,maka mereka tidak akan pernah membelinya. Karena promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah fikiran untuk membeli produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayadih, dkk (2021), Dimas & Frisky (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini akan dibuat bahwa *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi dapat diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu :





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

= Hubungan secara Parsial

= Hubungan secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand image*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : B*rand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.