

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini adalah penggunaan Aplikasi *MyPertamina* dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

- 1) Keputusan Pemilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
- 2) Keputusan Merek yang Dipilih, konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- 3) Keputusan Toko yang Dipilih, konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Keputusan Mengenai Jumlah, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.
- 5) Keputusan Mengenai Waktu Pembelian yang Dipilih, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.
- 6) Keputusan Mengenai Cara Pembayaran, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada.

2.1.2. *Brand Image*

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan sebagai sekumpulan persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan

membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

2.1.2.2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Misalnya seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain. Serta memiliki nama merek yang baik dikalangan masyarakat.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek), 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 seperti dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*, simbol-simbol, tagline dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

- 4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena adanya kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3. Promosi Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2.1.3.2. Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Sawyer & Dickson (1984), dimensi promosi penjualan dikategorikan ke dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Potongan Harga/ Diskon, diskon harga adalah pengurangan sejumlah uang dari harga biasa selama periode waktu tertentu.
- 2) Kupon, mengacu pada sertifikat yang menyediakan diskon harga atau manfaat khusus hanya pemegang kupon itu.
- 3) Hadiah, sebuah hadiah mengacu kepada hadiah gratis untuk pembeli.
- 4) Point, sistem poin mengkonversi sejumlah uang yang nantinya dapat digunakan sebagai kas.

2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Ketika suatu *Brand Image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Gerung, 2017).

H₂ : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian dari hasil penelitian (Wu, 2022); (Ahmad., Zakaria, W., Marlina, W. 2021) (Kebkole, 2021); (Ernawati, 2021); (Tyas & Hartelina, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Haqiqi & Khuzaini, 2020); (Anwar & Andrean, 2020); (Amalia, 2019); (Hakim & Saragih, 2019); (Foster, 2018); (Novansa & Ali, 2018); (Hendro & Hidayat, 2018); (Utomo & Waluyo, 2018); (Pratama & Santoso, 2018);

(Mahanani, 2018) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari (Irana & Hidayat, 2019); (Deisy, 2018); (Maindoka, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Setyani & Prabowo, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Hasil penelitian dari (Ernawati, 2021); (Tyas & Hartelina, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Saputra, 2020); (Islam, 2020); (Rafdinal & Rafdinal, 2019); Nasution, 2019); (Tulanggow, 2019); (Mishra, 2018); (Utomo & Waluyo, 2018); (Gusrita & Rahmidani, 2018); (Wangarry, 2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani, 2019); (Perdana & Nanang, 2018); (Polla, 2018); (Hendrianti, 2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Judul Penelitian/ Sumber	Model Analisis/ Variabel Penelitian	Hasil
1	(Wu et al., 2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Brand Image <u>Variabel Dependen:</u> Purchasing Intention	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing intention
<u>Sumber:</u> International Journal of Business, Economics and Management. Vol. 9, No. 1, pp. 1-19. ISSN: 2312-0916			
<u>Persamaan:</u> Variabel Independen: Brand Image Variabel Dependen: Purchasing Intention			
2	(Kebkole, 2021). Vera Isabela Kebkole. 2021. Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemenarikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Foreign branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
<u>Sumber:</u> Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen			

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kemenarikan Produk dan Foreign Branding

3	(Ernawati et al., 2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Promosi, Harga dan Citra Merek <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	---	--

Sumber:

Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Vol. 4 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

4	(Tyas & Hartelina, 2021). Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Promosi dan Brand Image	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	---	--

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

Sumber:

Yume: Journal of Management, Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 187-196. ISSN: 2614-851X

Persamaan:

Variabel Independen: *Brand Image* dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- | | | | |
|---|--|--|---|
| 5 | (Fransiska & Madiawati, 2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| | | <p><u>Variabel Independen:</u></p> Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek | |
| | | <p><u>Variabel Dependen:</u></p> Keputusan Pembelian | |

Sumber:

E-Proceeding of Management. Vol.8, No.4. ISSN: 2355-9357

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga, Kualitas Pelayanan

6	(Setyani & Prabowo, 2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		<p><u>Variabel Independen:</u></p> <p>Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga</p> <p><u>Variabel Dependen:</u></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	

Sumber:

Proceeding Sendiu. ISBN: 978-979-3649-72-6

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga

7	(Haqiqi & Khuzaini, 2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		<p><u>Variabel Independen:</u></p> <p>Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga</p> <p><u>Variabel Dependen:</u></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 9, Nomor 4, ISSN: 2461-0593

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga

8	(Anwar & Andrean, 2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> <i>Perceived Quality, Brand Image and Price</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Purchase Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 3. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
---	---	---	--

Sumber:

Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020- Accounting and Management. Vol. 201

Persamaan:

Variabel Independen: *Brand Image*

Variabel Dependen: *Purchase Decision*

Perbedaan:

Variabel Independen: *Perceived Quality, Price*

9	(S. L. Nasution et al., 2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	---	--

Sumber:

Jurnal Ecobisma. Vol. 7 No. 1,

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Kemudahan

10	(Saputra et al., 2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Kualitas Produk dan Promosi <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
----	--	---	--

Sumber:

Hasanuddin Journal of Business Strategy. Vol. 2 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

- | | | |
|--|---|--|
| 11 (Islam, 2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi dan Kualitas Produk
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|--|---|--|

Sumber:

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk

- | | | |
|---|--|---|
| 12 (Amalia, 2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan) | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk | 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan |
|---|--|---|

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

3. terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 6 No. 2, Hal. 96-104

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga

13	(Firmanto, 2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Brand Image dan Harga <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---	--	--

Sumber:

Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1. ISSN 2579-4892

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

14	(Irana & Hidayat, 2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan
----	---	----------------------------------	---

Pembelian pada Sekolah
Tinggi Ilmu Manajemen
Sukma Medan

**Variabel
Independen:**

Citra Merek dan
Harga

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

- terhadap keputusan
pembelian
2. Harga berpengaruh
positif dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian

Sumber:

Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, Hal. 15-24, ISSN 2355-1488

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

- 15 (Ramadani, 2019).
Pengaruh Kualitas
Pelayanan, Promosi dan
Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian di
Toko Handphone

Analisis Regresi
Linier Berganda

**Variabel
Independen:**

Kualitas Pelayanan,
Promosi dan Lokasi

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

1. Kualitas pelayanan
berpengaruh positif
dan tidak signifikan
terhadap keputusan
pembelian
2. Promosi berpengaruh
positif dan tidak
signifikan terhadap
keputusan pembelian
3. Lokasi berpengaruh
positif dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian

Sumber:

Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 2, ISSN: 2622-6367

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Lokasi

16	(Novita et al., 2019). The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention to Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java	Structural Equation Modeling (SEM)	<p><u>Variabel Independen:</u></p> <p>Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik</p> <p><u>Variabel Dependen:</u></p> <p>Pembelian Implusif dan Niat Beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, citra merek dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif 2. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 3. Daya tarik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli
----	--	------------------------------------	--	--

Sumber:

American International Journal of Business Management (AIJBM). ISSN- 2379-106X, Vol. 2 No. 12 Hal. 70-75

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Pembelian Implusif

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Daya Tarik

Variabel Dependen: Niat Beli

17	(Hakim & Saragih, 2019). Pengaruh Citra Merek. Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	<p><u>Variabel Independen:</u></p> <p>Citra Merek. Persepsi Harga dan Kualitas Produk</p> <p><u>Variabel Dependen:</u></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---	----------------------------------	---	---

Sumber:

Jurnal Ekobisma Vol. 6 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Persepsi Harga

- | | | | |
|----|--|--|--|
| 18 | (Rafdinal & Rafdinal, 2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust | Structural Equation Modeling (SEM)
<u>Variabel Independen:</u>
Produk, Harga, Tempat dan Promosi
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian
<u>Variabel Mediasi:</u>
Kepercayaan | 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan |
|----|--|--|--|

Sumber:

Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal, Vol. 354

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga, Produk dan Tempat

Variabel Mediasi: Kepercayaan

- | | | | |
|----|---|---|---|
| 19 | (A. E. Nasution et al., 2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|---|---|---|

Sumber:

Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 No. 1, Hal 194-199, ISSN 2714-8785

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kepercayaan, Harga dan Karakteristik Konsumen

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 20 | (Tulanggow et al., 2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Harga, Promosi
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|--|

Sumber:

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, ISSN: 2338-9605

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga

- | | | | |
|----|---|--------------------------------------|---|
| 21 | (Mishra, 2018). Influential Marketing Strategies Adopted by The Cement Industries | Wawancara dan Focus Group Discussion | 1. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |
| | | <u>Variabel Independen:</u> | |
| | | Promosi | |
| | | <u>Variabel Dependen:</u> | |
| | | Keputusan Pembelian | |

Sumber:

International Journal of Research. Vol. 7 No. 10, ISSN- 2350-0530

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

- | | | | |
|----|--|------------------------------------|--|
| 22 | (Foster, 2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company) | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision |
| | | <u>Variabel Independen:</u> | |
| | | Brand Image | |
| | | <u>Variabel Dependen:</u> | |
| | | Purchasing Decision | |

Sumber:

American Research Journal of Humanities and Social Sciences. ISSN: 2378-7031 Volume 2 No. 11

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Purchasing Decision

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 23 | (Novansa & Ali, 2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Brand Image, Brand Awareness and Price
<u>Variabel Dependen:</u>
Purchasing Decision | 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision
3. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision |
|----|--|---|--|

Sumber:

Saudi Journal of Humanities and Social Sciences. ISSN 2415-6256

Persamaan:

Variabel Independen: Brand Image

Variabel Dependen: Purchasing Decision

Perbedaan:

Variabel Independen: Brand Awareness dan Price

- | | | | |
|----|--|---|---|
| 24 | (Perdana & Nanang, 2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Citra Merek, Distribusi dan Promosi | 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|---|

Variabel Dependen:

Keputusan Pembelian

3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

RJOAS Journal, Vol. 4 No. 76

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek dan Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Distribusi

25	(Polla et al., 2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none">1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian4. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---	--	---

Sumber:

Jurnal EMBA. Vol.6 No.4, Hal. 3068 – 3077 ISSN 2303-1174

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 26 | (Hendro & Hidayat, 2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Pembelian | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|---|--|

Sumber:

Diponegoro Journal of Social and Politic Hal. 1-8

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 27 | (Utomo & Waluyo, 2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang) | Analisis Regresi Linier Berganda
<u>Variabel Independen:</u>
Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan
<u>Variabel Dependen:</u>
Keputusan Penggunaan | 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan |
|----|--|---|--|

Sumber:

Diponegoro Journal of Social and Politics. Hal 1-5. Universitas Diponegoro

Persamaan:

Variabel Independen: Promosi dan Brand Image

Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan

Perbedaan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan

28	(Pratama & Santoso, 2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk <i>Stuck Original</i>	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	--	---	--

Sumber:

Diponegoro Journal of Management. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk

29	(Deisy et al., 2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado	Analisis Regresi Linier Berganda <u>Variabel Independen:</u> Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan
----	---	---	---

terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297. ISSN 2303-1174

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga Produk dan Kualitas

- | | | | |
|----|---|--|--|
| 30 | (Mahanani, 2018).
Pengaruh Citra Merek,
Kualitas Produk, Harga
dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian
Produk Mataharimall.com | Analisis Regresi
Linier Berganda

<u>Variabel
Independen:</u>

Citra Merek, Kualitas
Produk, Harga dan
Gaya Hidup

<u>Variabel Dependen:</u>

Keputusan Pembelian | 1. Citra merek
berpengaruh positif
dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian
2. Kualitas produk
berpengaruh positif
dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian
3. Harga berpengaruh
negatif dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian
4. Gaya hidup
berpengaruh positif
dan signifikan
terhadap keputusan
pembelian |
|----|---|--|--|

Sumber:

Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Vol. 2 No. 2

Persamaan:

Variabel Independen: Citra Merek

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk dan Gaya Hidup

Sumber Data: Dari Berbagai Sumber, Diolah 2023

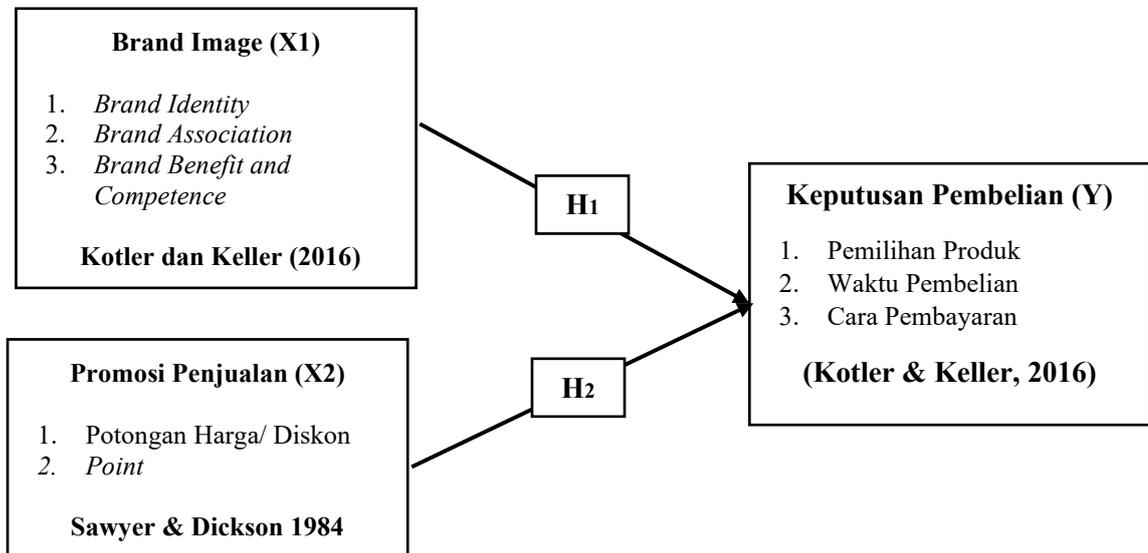
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Berdasarkan kajian rujukan dan landasan teori serta kajian penelitian-penelitian sebelumnya dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang mendasari penelitian ini serta pengaruh antara variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu terjadi persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca terhadap alur-alur penelitian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, maka disusun kerangka konseptual penelitian yang ada pada Gambar 2.1 tersebut yang menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji hubungan variabel independen *Brand*

Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan *MyPertamina* sebagai alat transaksi pembayaran di kota Palembang.



Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka pemikiran teoritis. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian