

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empiris**

Tujuan peneliti ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial variable Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian ini Penulis merujuk hasil penelitian orang lain yang juga berfokus pada keputusan pembelian.

##### **2.1.1 Penelitian Rujukan**

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu, yang digunakan penulis sebagai referensi dan panduan dalam mengembangkan penelitian, sebagai berikut :

1. Penelitian (Elmas et al., 2018) mengungkapkan hasil penelitian dalam Jurnal ECOBUSS Vol.6 No 1 Mar 2018 ISSN : 2337-9340 dengan judul “Pengaruh dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel”. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Periklanan memiliki pengaruh namun tidak signifikan atas keputusan pembelian, penjualan perorangan memiliki pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian, hubungan masyarakat berpengaruh tetapi tidak signifikan atas keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan atas keputusan pembelian.
2. Penelitian (Ningsih & Hati, 2017) mengungkapkan hasil penelitian dalam *Journal of Business Administration* Vol 1, No. 1 Maret 2017, page 10-18, Issn : 2548-9909 dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk accu yuasa yang di promosikan distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini menerangkan bahwa, Periklanan tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian, promosi penjualan terdapat pengaruh atas keputusan pembelian, penjualan perorangan tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian, pemasaran langsung terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.
3. Penelitian (Kinanti, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian menerangkan bahwa, periklanan tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian, promosi penjualan terdapat pengaruh atas keputusan pembelian, penjualan pribadi terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.
4. Penelitian (Ikhlas, 2019). *e-Proceeding of Managment* : Vol.6, No.3 Desember 2019, page 6012 issn : 2355-9357 dengan judul “Pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian produk House of Smith Bandung”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini menerangkan bahwa, Bauran promosi terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian.

5. Penelitian (Khoiriyah & Nurtjahjani, 2020) mengungkapkan hasil penelitian dalam J&B Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol : 6 Nomor. 1, Juni 2020 e-issn : 2407-5523 issn : 2407-3741 dengan judul “Pengaruh citra merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen McDonald’s MT. Haryono Malang)”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian menerangkan bahwa Citra Merek tidak terdapat pengaruh atas Keputusan Pembelian.
6. Penelitian (Lubis & Hidayat, 2017) mengungkapkan hasil penelitian dalam Jurnal Ilman, Vol : 5, No: 1 page 15-24, Februari 2017, issn : 2355-1488 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian menerangkan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian, Harga terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.
7. Penelitian (Haryani, 2019) Dimensi, Vol : 8 No : 1, page 54-70 Maret 2019 Issn : 2085-9996 dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menerangkan bahwa Periklanan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Promosi penjualan terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.
8. Penelitian (Salim & Djatmiko, 2017) *e-Proceeding of Managemnt* : Vol. 4, No. 2 Agustus 2017 issn : 2355-9357 dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian menerangkan bahwa Periklanan terdapat pengaruh tetapi tidak menunjukkan signifikan atas keputusan pembelian, Penjualan Perorangan terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, promosi penjualan terdapat pengaruh tetapi tidak menunjukkan signifikan atas keputusan pembelian, hubungan masyarakat terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, pemasaran langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian.
9. Penelitian (Akbar & Darmaputra, 2022) mengungkapkan hasil penelitian dalam *Journal Ekombis Review* : Vol. 10 Spesial Issue DNU 14TH, Maret 2022 page : 177-184 e-Issn : 2716-4411 Issn : 2338-8412 dengan judul “Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada konsumen UMKM Ikan Asap Demak)”. Regresi linier berganda adalah tehnik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menerangkan bahwa Periklanan terdapat pengaruh atas keputusan pembelian, Publisitas terdapat pengaruh atas keputusan pembelian, promosi penjualan terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.
10. Penelitian (Darmanto, 2017) mengungkapkan hasil penelitian dalam Jurnal *e-Proceeding of Managemnt* : Vol. 4 No. 3 Desember 2017 Page 2897 ISSN : 2355-9357 dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan

Pembelian Warunk Upnormal Bandung”. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh atas Keputusan Pembelian, Promosi penjualan tidak terdapat pengaruh atas Keputusan Pembelian, Penjualan perorangan tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

11. Penelitian (Tarigan et al., 2020) mengungkapkan hasil penelitian dalam *Internasional Journal of Research and Review* Vol.7; Issue : 10 Oktober 2020 Website : [www.ijrrjournal.com](http://www.ijrrjournal.com) e-Issn : 2349-9788 p-ISSN : 2454-2237 dengan judul “The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City”. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian.
12. Penelitian (Putra et al., 2021) mengungkapkan hasil penelitian dalam *Income : Innovation of Economics and Management* Vol.1 No. 2 Oktober 2021, Page 50-55 E-Issn : 2797-0450 dengan judul “The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto”. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa, penjualan perorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumen terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.
13. Penelitian (Jasmani & Sunarsi, 2020) mengungkapkan hasil penelitian dalam *Pinisi Discretion Review* Vol : 3 ISSUE : 2, March 2020, Page 165-174 P-ISSN : 2580-1309, E-ISSN : 2580-1317 dengan judul “The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decision of Sari Roti Product in South Tangerang”. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa, Bauran Promosi terdapat pengaruh atas keputusan pembelian, citra merek terdapat pengaruh atas Keputusan Pembelian.
14. Penelitian (Nangoy & Tumbuan, 2018) mengungkapkan hasil penelitian dalam *Jurnal EMBA* Vol : 6. No 3 Juli 2018, Page 1228-1237 ISSN : 2303-1174 dengan judul “The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider”. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penjualan promosi terdapat pengaruh atas keputusan pembelian.
15. Penelitian (Wahyudi & Melinda, 2018) mengungkapkan hasil penelitian dalam *Journal of Enterpreuner and Enterpreunership*, Vol. 7 No. 2, September 2018 page 63-70. P-ISSN : 2302-1802 E-issn : 2580-9393 dengan judul “The Effects od Promotion Mix on Customers Buying Decision”. Regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa Periklanan terdapat pengaruh yang signifikan atas Keputusan pembelian. Penjualan perorangan terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian.

### 2.1.2 Review Penelitian Rujukan

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang diantara ditunjukkan melalui hasil-hasil penelitian berikut ini :

*Tabel 2.1 Matrik Penelitian Rujukan  
Penelitian tentang Periklanan dan Keputusan Pembelian*

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1	Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel M. Syarif Hidayatullah Elmas1); Hermanto2); Yatiningrum3); Nurul Mega Rosita4); Elok Mia Rianti5) JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa, Periklanan berpengaruh tetapi tidak menunjukan signifikan atas keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di jasa telekomunikasi
2	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi Di Batam Yola Putri Ningsih1), Shinta Wahyu Hati2) Journal of Business Administration Vol 1, No.1, Maret 2017, hlm.10-18,e-ISSN 2548-9909	variabel Advertising (X1) tidak terdapat pengaruh atas keputusan pembelian (Y)	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di industry Accu
3	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile	Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.

	Banda Aceh) Mutiara Kinanti.2020 Skripsi		Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di sector perdagangan Textil
4	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang Dwi Septi Haryani DIMENSI, VOL. 8, NO. 1 : 54-70 MARET 2019 ISSN: 2085-9996	Variabel periklanan terdapat pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di sector properti
5	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya Mochammad Abduh Salim, 2Tjahjono Djatmiko e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017. ISSN : 2355-9357	Variabel Periklanan terdapat pengaruh signifikan atas keputusan membeli	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. 3). Penelitian sama-sama di sector kendaran bermotor. Perbedaan : Lokasi penelitian yang berbeda
6	Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak) Shofif Sobaruddin Akbar 1) ; Mochamad Fadjar Darmaputra 2) Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1).DOI: <a href="https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS">https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS</a> ISSN: 2338-8412- e-ISSN : 2716-4411	Hasil penelitian menerangkan bahwa periklanan, terdapat pengaruh atass keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Penelitian ini di Sektor Perdagangan Kendaraan bermotor, sedangkan penelitian rujukan di sector Kuliner.

Sumber : Peneliti, data diolah 2022

*Tabel 2.2 Matrik Penelitian Rujukan  
 Penelitian tentang Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian*

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1	Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel M. Syarif Hidayatullah Elmas1); Hermanto2); Agung Yatiningrum3); Nurul Mega Rosita4); Elok Mia Rianti5) JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340	Hasil pada penelitian menerangkan bahwa, promosi penjualan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan atas keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di jasa telekomunikasi
2	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi Di Batam Yola Putri Ningsih1), Shinta Wahyu Hati2 Journal of Business Administration Vol 1, No.1, Maret 2017, hlm.10-18,e-ISSN 2548-9909	Sales promotion (X2) terdapat pengaruh atas keputusan pembelian (Y).	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di industry Accu
3	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh) Mutiara Kinanti.2020 Skripsi	Promosi penjualan terdapat pengaruh signifikan atas keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di sector perdagangan Textil
4	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap	Variabelmpromosi penjualan terdapat	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang

	Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang Dwi Septi Haryani DIMENSI, VOL. 8, NO. 1 : 54-70 MARET 2019 ISSN: 2085-9996	pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan pembelian	keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di sector properti
5	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya Mochammad Abduh Salim, 2Tjahjono Djatmiko e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017. ISSN : 2355-9357	Variabel Promosi Penjualan terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan membeli	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. 3). Penelitian sama-sama di sector kendaraan bermotor. Perbedaan : Lokasi penelitian yang berbeda
6	Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak) Shofif Sobaruddin Akbar 1) ; Mochamad Fadjar Darmaputra 2) Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1).DOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS ISSN: 2338-8412- e-ISSN : 2716-4411	Hasil penelitian menerangkan promosi penjualan terdapat pengaruh atas keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Penelitian ini di Sektor Perdagangan Kendaraan bermotor, sedangkan penelitian rujukan di sector Kuliner.
7	The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia Eka Dewi Setia Tarigan, Hesti Sabrina, Yuni Syahputri International Journal of	Variabel Sales Promotion berpengaruh terhadap Purchase Decisions	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. Perbedaan : Penelitian ini di Sektor Perdagangan Kendaraan

Research and Review Vol.7; Issue: 10; October 2020 Website: www.ijrrjournal.com E- ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237	bermotor, sedangkan penelitian rujukan di sector Kuliner.
---	--

Sumber : Peneliti, data diolah 2022

*Tabel 2.3 Matrik Penelitian Rujukan  
Penelitian tentang Penjualan Perorangan dan Keputusan Pembelian*

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1	Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel M. Syarif Hidayatullah Elmas1); Hermanto Hermanto2); Agung Yatiningrum3); Nurul Mega Rosita4); Elok Mia Rianti5) JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340	Penjualan pribadi terdapat pengaruh signifikan atas keputusan pembelian,	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di jasa telekomunikasi
2	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi Di Batam Yola Putri Ningsih1), Shinta Wahyu Hati2) Journal of Business Administration Vol 1, No.1, Maret 2017, hlm.10-18,e-ISSN 2548-9909	Personal Selling (X3) tidak terdapat pengaruh atas keputusan pembelian (Y).	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di industry Accu
3	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu	Penjualan pribadi terdapat pengaruh signifikan atas keputusan pembelian	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.



	Textile Banda Aceh) Mutiara Kinanti.2020 Skripsi		Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan sector perdagangan Textil
4	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya Mochammad Abduh Salim, 2Tjahjono Djatmiko e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017. ISSN : 2355-9357	Variabel Penjualan Perorangan terdapat pengaruh signifikan atas keputusan membeli	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda. 3). Penelitian sama-sama di sector kendaran bermotor.  Perbedaan : Lokasi penelitian yang berbeda
5	The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto Ino Angga Putra 1* Henny Zuli Astuti2 Khotim Fadhli 3 INCOME: Innovation of Economics and Management Vol. 1 No. 2 October 2021, Page. 50 - 55 E-ISSN: 2797-0450 e	Personal Selling tidak terdapat pengaruh atas Purchasing Decisions	Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan sector industry minuman

Sumber : Peneliti, data diolah.2022

*Tabel 2.4 Matrik Penelitian Rujukan  
Penelitian tentang Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mcdonald's Mt. Haryono Malang) Ummu Zahra Khoiriyah &amp; Fullchis Nurtjahjani Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:6 Nomor:1, Juni 2020 ISSN :2407-3741</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di sector food and baverage</p>
2.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat Jurnal Ilman, Vol : 5, No: 1 page 15-24, Februari 2017, issn : 2355-1488t</p>	<p>Penelitian ini menerangkan bahwa Citra merek tidak terdapat pengaruh atas keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di sector jasa pendidikan.</p>
3.	<p>Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House Of Smith Bandung Fadel Indreatul Ikhlas Dr.Imanuddin Hasbi, ST. , M. M. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019   Page 6012. . ISSN : 2355-9357</p>	<p>Citra Merek terdapat pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan : 1) Sama-sama meneliti tentang keputusan Pembelian 2) Teknik analisa data sama-sama Regresi Linear Berganda.  Perbedaan : Penelitian ini dilakukan sector perdagangan kendaraan bermotor. Sedangkan penelitian rujukan dilakukan di sector industry kreatif.</p>

Sumber : Peneliti, data diolah 2022

### **2.1.3 Ulasan Kritis Penelitian Rujukan / Critical Reviews**

Berdasarkan review penelitian rujukan di atas, berikut ini disajikan hasil telaah referensi hasil penelitian rujukan sebagai berikut :

1. Penelitian tentang Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian  
Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (elmas.et.al.2018,Haryani.2019,Salim & Djamiko.2017 Akbar & Darmaputra.2022, Darmanto,2017, Nangoy & Tumbuan,2018, Wahyudi & Melinda,2018) namun terdapat hasil pada penelitian dengan hasil berbeda yang menyatakan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ningsih& Wahyu.2017.dan Kinanti.2020).
2. Penelitian tentang Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian  
Beberapa hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (elmas.et.al.2018, Ningsih & Hati.2017, Kinanti.2020, Haryani.2019, Akbar & Dharmaputra.2022, Tarigan & Sabrina.2020, Nangoy & Tumbuan.2018, ) namun terdapat hasil penelitian yang berbede yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Salim & Djamiko.2017, Darmanto.2017, )
3. Penelitian tentang Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian  
Beberapa hasil penelitian menunjukan bahwa penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (elmas.et.al.2018, Kinanti.2020, Salim & Djamiko.2017, Putra & Astuti.2021, Wahyudi & Melinda.2018) namun terdapat hasil penelitian yang berbeda yang menyatakan bahwa penjualan perorangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ningsih & Hati.2017, dan Darmanto.2017)
4. Penelitian tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Beberapa hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Jasmani & Sunarsi.2020) namun terdapat hasil penelitian yang berbeda yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Khoiriyah & Nurtjahjani.2020, Lubis & Hidayat.2017).

## **2.2. Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi dalam organisasi dan seperangkat proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai-nilai kepada pelanggan, serta mengurus hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemegang saham. Manajemen Pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan para pelanggan dengan cara menyerahkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019)

Beberapa tugas Manajemen Pemasaran antara lain mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan

nilai, mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Astuti & Amanda, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan hingga implementasi ide-ide pemasaran agar produk atau jasa dapat lebih dikenal oleh konsumen dengan tujuan tercapainya target pasar.

### **2.2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide (Sihotang & Sinulingga, 2021)

Menurut Setiadi (2013) dalam (Nainggolan et al., 2020), Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas melibatkan langsung proses memperoleh, proses memakai, serta menilai apakah produk tersebut memiliki suatu manfaat dengan kebutuhan dan keinginan, di mana terkait pula dengan proses memutuskan apa yang didahulukan dan disusul oleh tindakan ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau kelompok yang menggambarkan sejak proses pemilihan produk atau jasa, menggunakannya hingga menilai apakah dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

### **2.2.3. Bauran Promosi**

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, dan penjualan langsung (Musfar, 2020)

Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam (Hasnidar et al., 2021) Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi merupakan strategi-strategi dalam pemasaran oleh perusahaan sehingga suatu produk atau jasa dapat dikenal oleh konsumen untuk tercapainya tujuan penjualan oleh perusahaan

### **2.2.4. Periklanan**

Kotler & Amstrong menyampaikan bahwa iklan dan periklanan adalah sesuatu hal yang berbeda. Periklanan merupakan segala biaya yang diharuskan oleh sponsor dalam melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk wujud barang, gagasan atau jasa. Sedangkan Basu Swastha & Ibnu Sukotjo mengartikan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu. Periklanan lebih menekankan pada prosesnya, sementara iklan menekankan pada beritanya (Adeo et al., 2022)

Periklanan digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa dengan menggunakan media tertentu kepada konsumen untuk meningkatkan permintaan atas produk dan jasa yang sedang di promosikan. Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet (Musfar, 2020)

### **Indikator Periklanan**

Indikator Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan “Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”

Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas ke konsumen hendaknya memenuhi AIDA yaitu :

- 1) (Attention)  
Menarik perhatian konsumen berarti pesan harus mampu menarik perhatian baik dalam bentuk maupun media penyampaiannya. Ketika perhatian umum atau khusus ditujukan kepada pelanggan atau konsumen akan menjadi sasaran. Hal ini dapat dijelaskan dalam teks dan gambar yang jelas dan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat, dan memiliki karakter tersendiri. Pesan yang menarik merupakan langkah awal sebuah bisnis dimana pesan tersebut akan dikenal, dikenal dan diingat oleh konsumen. Proses ini dapat dikatakan sebagai proses mengetahui/mengetahui keberadaan produk yang disampaikan kepada konsumen.
- 2) (Interest)Ketertarikan  
Minat berarti pesan yang dikirim menimbulkan rasa ingin tahu, ingin melihat, dan ingin mendengar dan melihat lebih baik. Hal ini terjadi karena adanya ketertarikan yang menarik perhatian pelanggan terhadap informasi yang ditampilkan.
- 3) (Desire) Keinginan  
Ide datang dari keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen saat membeli produk. Alasan membeli terbagi menjadi 2 yaitu rasional dan emosional. sedangkan rasionalitas objektif mempertimbangkan konsumen tentang keuntungan dan kerugian yang diperoleh. Sedangkan motif emosional karena adanya perasaan membeli produk.
- 4) (Action) Tindakan  
Perilaku terjadi pada keinginan kuat konsumen karena keputusan tersebut membuat konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

#### **2.2.5. Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Sisca et al., 2021) Sedangkan menurut Kotler (2010) dalam (Hasnidar et al., 2021) Promosi Penjualan adalah berbagai kumpulan alat - alat insentif, berjangka pendek,

yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan berupa aktifitas promosi jangka pendek yang dapat berupa potongan harga, potongan cicilan, pemberian kupon, hingga uang muka 0%.

### **Indikator Promosi Penjualan**

Alat-alat Sales Promotion menurut Kotler dan Keller (2006:546) yang sesuai dengan topik penelitian, sebagai berikut :

1. Sampel  
Adalah penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa
2. Kupon  
Adalah sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
3. Premi (Hadiah)  
Adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah atau bahkan gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
4. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)  
Adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
5. Percobaan Gratis  
Undangan kepada pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secara Cuma-Cuma dengan harapan konsumen akan membeli produk tersebut.
6. Garansi Produk  
Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan bahkan menukarkan produk yang rusak dengan produk baru selama periode tertentu.
7. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian.  
Pajangan dan demonstrasi produk yang berlangsung di tempat pembelian.

#### **2.2.6. Penjualan Perorangan**

Menurut Astiti & Ilyas (2021) dalam (Muniarty et al., 2022) personal selling merupakan aktivitas individu yang dilakukan marketer dalam menjual produk perusahaan dengan cara menemui calon pembeli. Jadi personal selling dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk mempengaruhi individu agar terjadinya proses pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan menurut nominal kesepakatan harga oleh masing-masing pihak.

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi pemasaran antar orang dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini dapat dilakukan dengan mengirim pesan pribadi ke beberapa atau seluruh pengikut di media social bahwa wirausahawan sedang menjual produknya (Khiatuddin & Muhammad, 2021). Menurut Gitosudarmo (2014) dalam (Brahim, 2021) yang termasuk dalam kategori personal selling adalah *Door to door selling* dengan langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya,

*Mail order* yang melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo, *Telephone selling* untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap, dan *Direct selling* dengan melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa Penjualan Perorangan merupakan strategi promosi yang dilakukan tidak hanya dengan berkomunikasi secara tatap muka langsung dengan calon pembeli, tetapi juga bisa melalui telepon, email, bahkan melalui pesan di sosial media sehingga memungkinkan mereka untuk lebih paham akan produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **Indikator Penjualan Personal**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : hal 25), indikator personal selling sebagai berikut

- 1) Bertatap muka dengan customer, yaitu komunikasi antar pribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (face to face), oleh karena itu maka terjadilah kontak antara penjual dan pembeli.
- 2) Bersikap ramah dengan customer, yaitu bersikap sopan dalam menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.
- 3) Memberikan penjelasan tentang produk, dalam menawarkan suatu produk harus ada kontak langsung dengan pelanggan dan menjelaskan kegunaan produk sehingga calon pelanggan faham apa yang sedang ditawarkan oleh personal selling.
- 4) Menangani keberatan customer, yaitu jika ada calon pelanggan yang complain soal produk yang ditawarkan, personal selling harus bisa menangani keberatan konsumen tersebut.
- 5) Menanyakan pesanan customer, personal selling harus faham apa yang diinginkan konsumen dalam produk yang sedang ditawarkan.

### **2.2.7. Citra Merek**

Citra Merek didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman tentang apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika melihat atau mendengar merek-merek (Chalil et al., 2020)

Citra Merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk . Seperti yang dikemukakan oleh Priansa (2017:267) dalam (Bancin, 2021) bahwa suatu produk dengan citra merek yang kuat akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Citra Merek memberikan diferensiasi produk melalui citra yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif akan menciptakan mind share positif di benak konsumen dan memberikan manfaat lebih seperti penetapan harga jual yang tinggi, dan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan pembelian (Bancin, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan kesan yang menggambarkan suatu merek dari sudut pandang konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen

### **Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2003) bahwa indikator dan pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Kesukaan asosiasi merek (favorability of brand association)  
Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)  
Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain:  
penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.
- 3) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)  
Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

PCX = Personal Comfort Xaloon," maksudnya Honda ingin menghadirkan skutik yang memberikan kenyamanan layaknya sebuah sedan.

### **2.2.8. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan hasil dari pertimbangan tertentu oleh konsumen sebelum melakukan pembelian hingga memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Sihotang & Sinulingga, 2021)



### Indikator Keputusan Pembelian

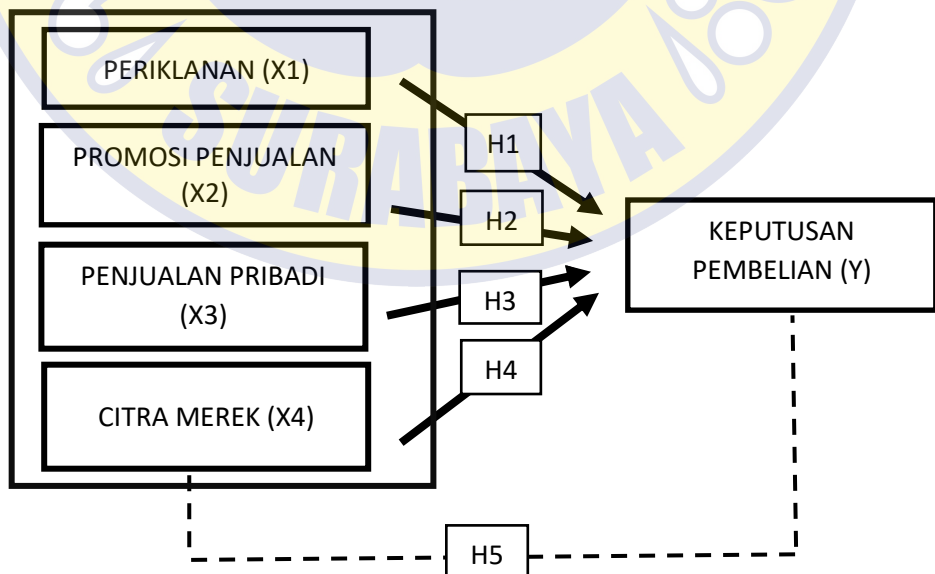
Menurut Kotler (2007:223) indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuan-tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilih nya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian adalah hal sangat penting bagi perusahaan, karena dari banyaknya konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka akan menjadi sebuah point (+) bagi perusahaan. Keputusan pembelian terbentuk karena adanya pertimbangan dari konsumen untuk melakukan atau tidaknya sebuah pembelian produk atau jasa. Pada penelitian ini penulis mengambil obyek penelitian pada sebuah perusahaan yaitu PT. Ekajaya Karunia Abadi. Penulis ingin menganalisa dan mengetahui tentang Keputusan Pembelian. Dengan asumsi apabila semakin baik produk dan jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen yang diharapkan akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pertimbangan individu untuk membeli dengan mempertimbangan situasi dan keadaan.

Untuk mengukur Keputusan Pembelian pada PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya, Penulis menggunakan 4 Variabel bebas, yaitu : Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3), dan Citra Merek (X4).



Keterangan : Uji Parsial (Uji T)  
Uji Simultan (Uji F)

*Gambar 3.3 Kerangka Konsep Penelitian*

Sumber : Penulis, data diolah 2022

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, Peneliti mengajukan hipotesis penelitian antara lain :

1. Apakah secara parsial Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah secara simultan Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

