

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi khususnya saat pandemi COVID-19 dalam perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. terbukanya pasar global maka para pengusaha dituntut melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen (Anggrelita, 2015). Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras dan cerdas untuk turut serta dalam persaingan tersebut (Zaroni, 2015).

Work From Home dan program PSBB (*Pembatasan Sosial Berskala Besar*) selama COVID-19 berlangsung yang ditetapkan pemerintah baik untuk perusahaan, sekolah, restoran, sampai tempat wisata yang merupakan tempat-tempat ramai, dianjurkan untuk memberhentikan atau mengurangi aktivitas secara tatap muka. Dengan adanya kebijakan dari pemerintah untuk selalu dirumah, banyak penduduk yang mulai beralih aktivitasnya dengan menggunakan teknologi ataupun daring. Jumlah penggunaan Internet atau daring di Indonesia yaitu sebanyak 202.6 juta pengguna, yang mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen dari tahun sebelumnya (Hootsuite and We Are Social, 2021).

Menurut Tumuwe (2018) banyaknya pengguna smartphone di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang

sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan smartphone atau biasa disebut dengan transportasi ojek online yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan smartphone maka transportasi ojek online akan datang. Salah satu ojek online tersebut ialah Grab. Grab adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi ojek online. Grab sendiri telah hadir pada Juni 2012 yang awalnya bernama “GrabTaxi”. Kemudian diikuti hadirnya Grab di Indonesia pada Juni 2014 serta launching pertama Grab. Berawal dari layanan transportasi, Grab kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Pada penelitian ini memfokuskan pada layanan jasa pesananan makanan (G-Food) pada aplikasi Grab.

Grabfood merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang diinginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian yang membuat konsumen menjadi bosan. Konsumen bisa memesan makanan yang diinginkan melalui aplikasi grab yang dapat di unduh melalui aplikasi play store untuk perangkat android dan app store untuk perangkat *IPhone Operating System* (Suratni, 2021). Grab memiliki kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pangsa pasar, terlebih lagi Grab berhasil mengakuisisi Uber. Keberhasilan Grab mengambil alih Uber akan menambah kekuatan Grab dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis karena semua armada, sumber daya manusia yang dimiliki oleh Uber bekerja untuk kepentingan Grab. Pada sektor usaha ini, yang menjadi pesaing usaha Grab-food adalah

Go-food yang dianggap sebagai pioner dalam layanan jasa antar makanan, dan respon konsumen yang tinggi menyebabkan pesaing grab-food yaitu go-food memberikan layanan yang sama sebagai alternatifnya. Kedua perusahaan ini saling bersaing dalam menguasai pangsa pasar.

Tabel 1.1
Tingkat Kepopuleran Aplikasi

Nama Aplikasi	Kepopuleran	Warung Penggunaan Aplikasi
GrabFood	100%	82%
GoFood	100%	71%
ShopeeFood	52%	28%

Sumber: Digital Snapcart Indonesia, 2021

Tingkat popularitas (*brand awareness*) GrabFood dan GoFood sama. Sedangkan popularitas ShopeeFood di belakang keduanya, karena merupakan pendatang baru di pasar. Sebanyak 100% konsumen tahu dan mengenal GoFood dan GrabFood, sedang 52% tahu ShopeeFood. Hasil riset menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti GoFood (71%), dan ShopeeFood (28%). Perusahaan harus menjaga *brand image* dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian (Famhi dkk., 2021).

Tabel 1.2
Jumlah Download Aplikasi

Nama Aplikasi	Download
GrabFood	308.000
GoFood	196.000

Sumber: App Store, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui jumlah konsumen yang mendownload aplikasi Grabfood sebanyak 308.000 konsumen dan Gofood sebanyak 196.000 konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Hutagalung, 2020). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* (Warsak dkk., 2018).

Menurut Tjiptono (2015:49) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. *Brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* menjadi pembeda antara produk yang beredar di pasaran, karena *brand image* mempunyai peranan penting dalam membedakan antara *brand* dengan produk yang sama atau yang satu kategori.

Gambar 1.1
Review Negatif Grabfood



Sumber: @Grabfoodid, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui beberapa review negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap *g-food*, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Jayadih,(2021), Azhari dan Fachry (2020) dan Bawono,(2018) menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Penelitian Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sofiyatuzzahro (2021) Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Simamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen

akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian Azhari dan Fachry (2020), Andari dan Sumiyarsih (2021) dan Armayani dan Jatra (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak perusahaan memberikan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021), menunjukkan promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya tinggi rendahnya promosi tidak dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis perbedaan hasil peneliti yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali antara “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada G-Food Di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada G-Food di Denpasar ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada G-Food Di Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Pada G-Food di Denpasar.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi bterhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Pada G-Food di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran terutama aplikasi *theory of planned behavior* lebih luas tentang keputusan pembelian berdasarkan *brand image* dan promosi, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian terkait di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat lembaga ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik. Penelitian ini secara khusus dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan terkait dengan strategi pemasaran *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

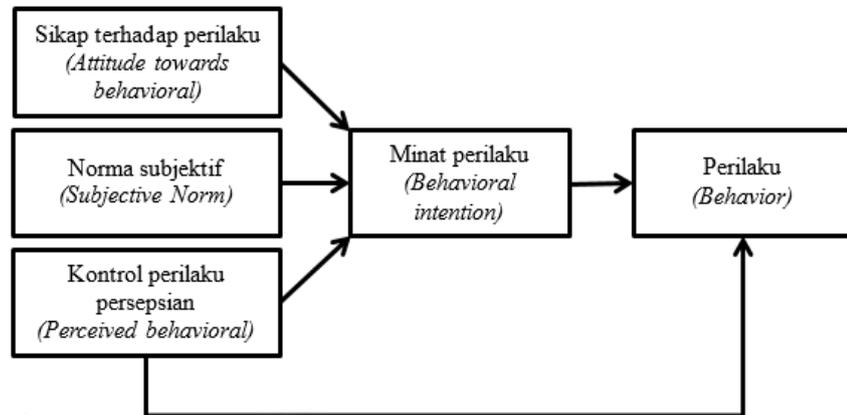
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat (Seni dan Ratnadi, 2017). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel PBC.

TRA ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *Social Cognitive Theory* (George, 2004).

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior



Ajzen dalam Nuary (2010) mengemukakan bahwa Theory of Planned Behavior telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

- a. Kepercayaan perilaku yaitu kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku.
- b. Kepercayaan Normatif yaitu kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif
- c. Kepercayaan Pengendalian yaitu kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku

2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Hutagalung, 2020). Sudaryono (2014:208) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh- jauh dari sebelumnya.
- b) Pencarian informasi Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
- c) Evaluasi alternatif Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d) Keputusan pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
- e) Perilaku setelah pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal

tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.4 Konsep *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Kenneth dan Donald (2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek

sebagai refleksi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang ada dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Supriyadi et al., (2016) mengartikan *brand image* yaitu sebagai suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Berdasarkan pada beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi ataupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan atau memori konsumen itu sendiri.

2) Faktor-faktor pembentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3) Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2015) indikator dari *brand image* antara lain:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.1.3 Konsep Promosi

1) Pengertian Promosi

Menurut Solihin (2020) promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2) Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat. Promosi bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

3) Indikator Promosi

Menurut Puspitarini dan Nuarini (2019) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

1. Iklan Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales Promotion* Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan games online.
3. *Pubic Relation* Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, (b) press centre, (c) press release, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct Marketing* Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) adress, (d) alamat surat, (e) link ke e-mail, (f) formulir tanggapan secara online, (g) site map, (h) search index, (i) virtual tour, (j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek Dan Harga Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2	Warsak, dkk (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga Produk Dan Variasi Produk Secara Simultan Dan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Felix (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips	Analisis Regresi Linear Berganda	Ada Pengaruh Signifikan Antara Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips.
4	Jacklin, dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Secara Simultan Maupun Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.
5.	Jayadih, dkk (2021)	Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Di Lottemart	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh Positif

		Pasar Rebo Jakarta Timur		Dan Signifikan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Brand Image Dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Azhari dan Fachry (2020)	Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Menunjukkan Brand Image, Dan Promosi Penjualan Masing-Masing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Bawono, dkk (2018)	PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Menunjukkan Secara Parsial, Dimensi perilaku Konsumen Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce XYZ, Dimensi Brand Image Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce XYZ, Dimensi Promosi Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce
8.	Andari dan Sumiyarsih (2021)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Merek Oxnndw (Oxy)	Analisis Regresi Linier Berganda	Brand Image, Brand Trust, Dan Strategi Promosi Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Merek Oxnndw (Oxy)
9.	Armayani dan Jatra (2019)	Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar	<i>Path Analysis</i>	Brand Image Mampu Memediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
10.	Susilawati dan Wati (2017)	Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di PD. Lima Motor Garut	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di PD Lima Motor Garut, terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian

				sepeda motor Honda Scoopy secara simultan, terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy secara parsial.
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



UNMAS DENPASAR