

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (He *et al* 2013:4). Pencapaian keuntungan perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen (Laksana, 2008:49) sehingga semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil dalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain.

Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk Tjiptono (2012:193). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi, Kotler (2012:173). Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya penjualan (Anggraeni & Prijati, 2016). Dalam penelitian ini diambil tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand equity*, kualitas produk dan promosi.

Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001). Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggap sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002). Terdapat beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*). Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek (*Brand Equity*) yang merupakan modal menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023) mengenai Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. yang menghasilkan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel di Sumatera Barat.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Kotler dan Keller (2016:37). Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin hasil yang didapatkan bersaing di pasar, agar bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin hari konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk,

konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada Sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung yang menghasil kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi menunjukkan bahwa hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran Tjiptono (2008:507). Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayadi, F. V., & Wardana, I. M. (2021) mengenai Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi Oleh *Brand Awareness* (Studi pada Konsumen Bali *Square Pie* di Kabupaten Badung) yang menghasilkan promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali *Square Pie* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan Canny Gallery sebagai tempat penelitian. Canny Gallery adalah sebuah usaha di bidang *florist* yang menjual aneka produk alat dan bahan *florist*, Canny Gallery menawarkan harga terjangkau dan dengan kualitas barang yang mampu menyaingi toko bunga ternama di Bali. Selama 5 tahun berjalan, Canny Gallery berhasil meraup pendapatan yang besar untuk sekelas toko bunga lokal. Keuletannya juga tidak lepas ketika menganalisis faktor pemasaran yang digunakan dalam perusahaannya. Adapun data penjualan dan konsumen pada Canny Gallery adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Produk Canny Gallery di Denpasar**

| Nama Produk       | Harga                             |
|-------------------|-----------------------------------|
| Ceramic Vase      | Start From Rp 49.000 – Rp 159.000 |
| Preserved Flower  | Rp 8.500 – Rp 279.000             |
| Wooden Vase       | Rp 29.000 – Rp 89.000             |
| Artificial Flower | Rp 19.000 – Rp 79.000             |
| Flower Basket     | Rp 29.000 – Rp 99.000             |
| Terracota         | Rp 8.900 – Rp 69.000              |
| Bunga Segar       | Rp 6.900 – Rp 189.000             |

Sumber : Canny Gallery di Denpasar

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk & Konsumen Canny Gallery**  
**Tahun 2021**

| <b>Bulan</b>     | <b>Jumlah Penjualan (Rp)</b> | <b>Jumlah Konsumen (orang)</b> |
|------------------|------------------------------|--------------------------------|
| <b>Januari</b>   | <b>56.000.000</b>            | <b>460</b>                     |
| <b>Februari</b>  | <b>147.230.046</b>           | <b>586</b>                     |
| <b>Maret</b>     | <b>107.046.722</b>           | <b>464</b>                     |
| <b>April</b>     | <b>117.395.504</b>           | <b>591</b>                     |
| <b>Mei</b>       | <b>156.275.210</b>           | <b>810</b>                     |
| <b>Juni</b>      | <b>125.602.973</b>           | <b>762</b>                     |
| <b>Juli</b>      | <b>138.453.069</b>           | <b>771</b>                     |
| <b>Agustus</b>   | <b>149.719.763</b>           | <b>750</b>                     |
| <b>September</b> | <b>128.523.075</b>           | <b>705</b>                     |
| <b>Oktober</b>   | <b>110.528.814</b>           | <b>666</b>                     |
| <b>November</b>  | <b>137.322.773</b>           | <b>750</b>                     |
| <b>Desember</b>  | <b>150.532.000</b>           | <b>800</b>                     |

**Sumber : Canny Gallery di Denpasar**

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan produk kerajinan dan bunga segar di Canny Gallery di Denpasar mengalami frekuensi dimana dari bulan Januari – Desember 2021 mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah kunjungan konsumen dari bulan Januari – Desember juga mengalami kenaikan dan penurunan. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 810 pembeli dan penurunan terendah terjadi pada bulan Januari sebesar 460 pembeli.

Setelah melakukan studi pendahuluan dengan cara wawancara pada konsumen Canny Gallery ditemukan beberapa masalah . *Brand equity* Canny

Gallery dipandang cukup baik oleh pembeli tapi beberapa pembeli mengeluhkan sistem *pre-order* yang lama dan juga terkenal dengan harga bunga yang cukup mahal di banding dengan toko bunga lainnya (data yang lebih lengkap terkait dengan permasalahan *brand equity* ini dapat di lihat pada Lampiran 1).

Selain masalah *Brand equity* juga di temukan masalah pada Kualitas produk Canny Gallery yang menjadi keluhan dari pembeli adalah quality dari produk yang kurang dan juga barang yang diantarkan ke rumah tidak sesuai dengan yang di janjikan ada juga beberapa produk yang di kirimkan rusak di perjalanan (data yang lebih lengkap terkait dengan permasalahan dari kualitas produk ini dapat di lihat pada Lampiran 2).

Selain masalah *Brand equity* dan Kualitas produk terdapat lagi masalah lain yang menjadi keluhan pada Canny Gallery yaitu sering mengadakan promosi misalnya diskon yang tidak diinfokan di media sosial dan waktu yang cukup singkat sehingga banyak konsumen yang mengeluh tidak mendapatkan diskon ataupun barang yang didapatkan pada saat diskon (data yang lebih lengkap terkait dengan permasalahan dari promosi ini dapat di lihat pada Lampiran 3).

Dengan melihat uraian latar belakang diatas mengenai *brand equity*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah *Brand Equity*, kualitas produk, dan promosi mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Bunga segar Pada Canny Gallery di Denpasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Canny Gallery di Denpasar?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Canny Gallery di Denpasar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Canny Gallery di Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk pada Canny Gallery di Denpasar.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Canny Gallery di Denpasar.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Canny Gallery di Denpasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian adalah untuk mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan, penyelesaian operasional dan kebijakan.

### a. Manfaat Teoritis

1. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh, ditekuni dan sekaligus menggapai suatu kejadian, memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahan terkait keputusan pembelian melalui variabel *brand equity*, kualitas produk dan promosi.

2. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

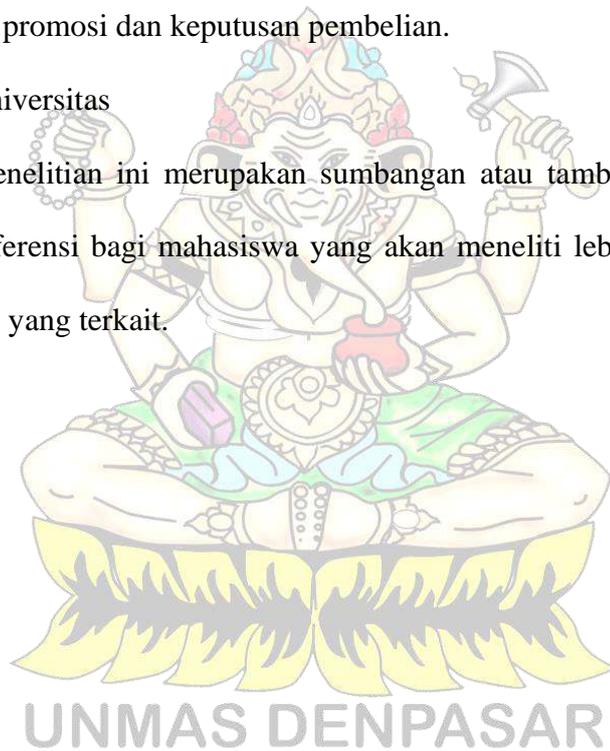
b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan pemikiran terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan tentang *brand equity*, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan atau tambahan kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori TPB (*The Planned of Behavior Theory*)

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dikembangkan tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada *model reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior (TPB)*, Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reason Action (TRA)*. Ajzen (1991) mengembangkan teori TPB ini dengan menambahkan sebuah variabel yang belum ada di TRA, yaitu variabel pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*).

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap, (Fishbein dan Ajzen 1975; Werner 2004). Teori Perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*), (Ajzen 1991) dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan, (Werner 2004). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka

(pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat di bawah ketidakpastian, (Basu 1996; Eppen et al, 1998). Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi, (Basu 1996; Bazerman 2002; Eppen et al. 1998).

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengasumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya

pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian bunga segar pada Canny Gallery di Denpasar sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

## **2.1.2 Keputusan pembelian**

### **1) Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai, dan membandingkan beberapa pembelian yang ada (Kotler, 1994:257). Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2004 : 235) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat sebagai berikut :

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

d) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas

akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## 2) Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2004:111) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a) Lokasi penjual yang strategis. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti : mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

- b) Pelayanan yang baik. Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian, sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen.
- c) Kemampuan tenaga penjualnya. Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.
- d) Tingkat harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.
- e) Iklan dan promosi. Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

- f) Penggolongan barang. Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3) **Indikator keputusan pembelian**

Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005: 136).

Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler, 2005: 137):

#### a) **Kemantapan pada sebuah produk**

Konsumen dalam membeli produk tentu memilih produk yang sudah diyakini bagus dan bermanfaat bagi dirinya, sehingga memilih produk yang bisa dipercaya dan mantap menetapkan pilihan pada produk tersebut.

#### b) **Kebiasaan dalam membeli produk**

Konsumen yang sudah meyakini sebuah produk akan selalu membeli produk tersebut sehingga lama-kelamaan akan menjadi kebiasaan dan tidak ingin berpindah ke produk yang lain.

- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang sudah terbiasa untuk menggunakan suatu produk dan meyakini bahwa produk tersebut bermanfaat, maka ketika ada orang lain yang membutuhkan produk yang sama. Konsumen akan selalu menyarankan produk tersebut kepada orang lain, karena konsumen sudah membuktikan manfaatnya.

- d) Melakukan pembelian ulang.

Konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk tentunya tidak terlepas dari berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas produk serta bagaimana perusahaan melakukan promosi terhadap produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3 *Brand Equity*

#### 1) **Pengertian *brand equity***

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun banyak industri menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu (Sumarwan *et al*, 2011).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Dalam sebuah bisnis, ekuiti pemilik adalah nilai yang dipegang pemilik di perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar rasio aset terhadap kewajiban, semakin besar ekuiti pemilik. Sama halnya dengan menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset merek total ( $Brand\ Equity = Brand\ Assets - Brand\ Liabilities$ ) (Sumarwan *et al*, 2011).

## 2) Fungsi dan manfaat *brand equity*

Menurut Simamora (2003:49) ekuitas merek (*brand equity*) mempunyai beberapa fungsi dan manfaat antara lain:

- a) Loyalitas memungkinkan adanya pembelian atau transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah *committed buyer*, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain
- b) Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (*premium*) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan
- c) Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
- d) Memungkinkan *return* yang lebih tinggi.

- e) Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
- f) Sangat fokus internal yang jelas.
- g) Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
- h) Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal.
- i) Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.

### 3) Indikator *brand equity*

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

- a) *Leadership* : kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b) *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c) *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d) *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografis atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f) *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g) *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

#### 4) Elemen - elemen *brand equity*

Definisi Aaker (2006) menyiratkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). Aaker (2006) mengklasifikasikan elemen- elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu :

- a. loyalitas merek (*brand loyalty*),
- b. kesadaran merek (*brand awareness*),
- c. persepsi kualitas (*perceived quality*),
- d. asosiasi merek (*brand associations*), dan
- e. aset-aset merk lainnya (*other proprietary brand asset*).

#### 2.1.4 Promosi

##### 1) Pengertian promosi

Pengertian promosi menurut Sunyoto (2012) adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Bauran Promosi adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran menurut Kotler (2000 :18). Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga

perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

Definisi Bauran promosi menurut Kotler (2002:23) adalah “Merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen“. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa Bauran Promosi terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Jadi dapat dikatakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perusahaan perlu mengetahui bahwa, seringkali konsumen melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun oleh akal sehatnya. Pengaruh emosi disini misalkan, seseorang melakukan pembelian hanya karena ingin disebut tidak ketinggalan mode, merasa bangga atau supaya nampak eksklusif. Sedangkan faktor ekonomi atau akal sehat dapat pula merupakan faktor yang mendorong pembelian

misalkan konsumen sebelum melakukan pembelian, membandingkan dulu mengenai harga, kualitas, service yang mudah dan lain-lain.

## 2) Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:205) yaitu :

- a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

## 3) Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Kotler (2012:13), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut.

- a) Pemasar

Dalam hal ini dapat digunakan *push strategy* dan *pull strategy*.

Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang pada terjadi karena produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk.

b) Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar yang akan dituju.

c) Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.

d) Situasi

Ini tergantung berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

4) **Indikator Promosi**

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, yaitu :

a) *Advertising* (periklanan)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media online, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain – lain.

b) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari

promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

c) *Event and Experience*

Event and experience adalah kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d) *Public relations and publicity*

Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya

e) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (online marketing) lebih memfokuskan promosi

pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di social media seperti facebook, instagram.

f) *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa

g) *Word of Mouth*

Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Jika puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain.

h) *Personal Selling*

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

## 2.1.5 Kualitas Produk

### 1) Pengertian kualitas produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak

memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

## 2) Manfaat kualitas produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a) **Meningkatkan reputasi perusahaan.** Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- b) **Menurunkan biaya.** Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- c) **Meningkatkan pangsa pasar.** Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d) **Dampak internasional.** Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e) **Adanya tanggung jawab produk.** Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f) **Untuk penampilan produk.** Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g) **Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.** Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### 3) Faktor – faktor yang mempengaruhi ualitas produk

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- a) **Manusia.** Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
- b) **Metode.** Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
- c) **Mesin.** Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
- d) **Bahan.** Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
- e) **Ukuran.** Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
- f) **Lingkungan.** Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila

lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternal pun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

#### 4) Indikator kualitas produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) ada indikator yang mempengaruhi kualitas produk, sebagai berikut:

a) Kinerja(performance)

Tingkat dimana kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

b) Fitur(features)

Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau karakteristik pelengkap atau tambahan.

c) Keandalan(reability)

Ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

d) Kesesuaian(conformance)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e) Daya tahan (durability)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan.

f) Kemampuan pelayanan (serviceability)

Meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.

g) Estetika (aesthetics)

Daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk, fisik, model, desain yang artistik, corak, rasa dan daya tarik produk.

h) Kualitas yang di persepsikan (perceived quality)

Ukuran produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.2 Publikasi Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Budi, dkk (2018) tentang Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi penjualan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 88 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis asosiatif (regresi linear

berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus, J. R. (2021) tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Holland Bakery Batam. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk, dan kemasan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 269 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t dan uji f.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2020). Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). Variabel dalam penelitian ini adalah ekuitas atau *brand equity* Sampel pada penelitian ini berjumlah 107 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 23.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Brand Associations* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Secara simultan *brand awareness*, *brand associations*,

*perceived quality dan brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2021). Pengaruh *Brand Equity* dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Equity*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini *Brand equity* Fiesta Chicken Nugget berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack Sandals* Bandung. Sampel penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan  $\alpha=0,05$ , koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan Program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021) tentang Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es The Indonesia di Bandar Lampung). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minuman di gerai Es The Indonesia di Bandar Lampung, sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan Teknik analisis berganda di dapatkan hasil dari penelitian ini yaitu bahwa promosi dan inovasi produk masing – masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es The Indonesia di Bandar Lampung dan hasil penelitian secara simulative menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Irene Friscila Lahensel, dkk (2022) yang membahas mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 60 responden yang pernah melakukan transaksi di Pizza Hut Delivery Bahu kota manado, dan mendapatkan hasil yaitu promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini memiliki arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin menarik konsumen melakukan keputusan Promosi dilakukan oleh perusahaan sejauh ini cukup baik agar dapat menjangkau kalangan masyarakat. Promosi yang telah dilakukan perusahaan sejauh ini cukup baik dan media untuk memberikan pengumuman mengenai apa saja promo-promo yang saat ini ada cukup efisien dan efektif untuk menjangkau kalangan masyarakat.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Fachry (2020) yang membahas mengenai Pengaruh Citra merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang

berkunjung ke Ramayana Mall, Karawang dengan menggunakan simple random sampling diperoleh sample berjumlah 100. Kesimpulan yang di dapat adalah Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek batik Karawang, semakin tinggi keputusan pembeli . Ada nya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ,semakin meningkat promosi batik karawang maka semakin tinggi keputusan pembelian .Ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian batik Karawang.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ramadani (2019) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. Populasi pada penelitian ini di ambil dari pelanggan yang pernah membeli handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini dengan Teknik accidental sampling dan data di kumpulkan menggunakan kuisisioner yang berjumlah 97 responden. Hasil yang di dapat adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Maria Surabaya. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Maria Surabaya. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Maria Surabaya. Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Maria Surabaya.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Anindhyta (2020) yang membahas mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. Populasi yang diambil adalah dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan didapatkan hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

