

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, ekonomi yang berkembang membuat persaingan usaha bertambah ketat. Hal ini membuat para pengusaha saling bersaing dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan harus berinovasi dan memiliki kreativitas agar dapat memenangkan pangsa di pasaran, dalam hal ini perusahaan perlu memahami konsumennya agar dapat maju dan berkembang, sangat penting dipahami karena konsumen adalah pasar sasaran. Perusahaan dapat berkembang salah satunya melalui pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, analisis dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan serta pemeliharaan laba hasil transaksi melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Masduki, 2020). Selain itu manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian proses yang bertujuan untuk membuat, menetapkan dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk mencapai sasaran laba utama perusahaan (Anggelina dan Santiko, 2021).

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Suatu perusahaan harus memiliki *diferensiasi* atau keunikan dari para pesaing agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian merupakan proses aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang dan jasa (Maulida dan Maya, 2020) sedangkan keputusan pembelian menurut Wadi, dkk. (2021) adalah suatu keputusan yang dikerjakan bagi seseorang dalam bentuk keinginan dan kebutuhan dari suatu barang yang bisa dipengaruhi oleh budaya, keluarga, maupun lingkungan yang akan mempengaruhi diri sendiri saat menunaikan belanja suatu barang dalam bentuk barang ataupun jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Mandagi, dkk. (2018) menemukan bahwa *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. *Brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, *design* huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Menurut Sofiyatuzzahro, dkk. (2021) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Berdasarkan definisi *brand image* diatas dapat diartikan bahwa *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.

Penelitian yang dilakukan oleh Sakul, dkk (2017) terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand image* perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, dkk (2018) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand image* perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Priscilla (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian pada konsumen terhadap produk atau jasa. Selain itu penelitian oleh Hurdawaty dan Madaniyah (2020) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Pratiwi dan Rachmi (2020) dengan hasil penelitiannya bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penelitian, artinya dengan adanya *brand image* yang baik sekalipun, tidak akan selalu mempunyai pengaruh langsung untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik pula.

Keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan atau *brand trust*, Adiwidjaja dan Tarigan (2017). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Pramezwary, dkk 2021). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017).

Berdasarkan definisi *brand trust* diatas dapat diartikan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary, dkk (2021) terkait dengan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitiannya menunjukkan *brand trust* merupakan pengaruh paling signifikan dalam keputusan pembelian, artinya apabila *brand trust* mengalami

peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan hasil penelitian *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikutnya penelitian oleh Harianto dan Santoso (2021) dengan hasil penelitiannya menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila *brand trust* mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Nurmanah dan Nugroho (2021) bahwa kepercayaan (*trust*) mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Priscilla (2019) dengan hasil penelitiannya bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa apabila *brand trust* mengalami peningkatan belum tentu akan diikuti dengan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi (Sofiyatuzzahro, dkk. 2021). Menurut Nurhayati (2017) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengkonfirmasi (*to inform*), membujuk, (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Solihin (2020) menyatakan 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, (Solihin, 2020).

Berdasarkan definisi promosi diatas dapat diartikan bahwa promosi mendorong banyak konsumen untuk membeli produk , karena promosi yang baik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang terkait dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Berikutnya penelitian oleh Hulima, dkk (2021) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan. Selain itu penelitian oleh Ayesa, dkk (2020) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021), dengan hasil penelitian yang

menunjukkan promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya tinggi rendahnya promosi tidak dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Visa Agent Bali, Canggü merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan visa / izin dokumen perjalanan yang telah terdaftar sejak tahun 2017. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Raya Semat Blok CIII No. 6, Canggü, Kuta Utara. Dalam kegiatan usahanya, perusahaan didukung oleh karyawan yang berjumlah 42 orang. Jasa yang disediakan oleh Visa Agent Bali berupa pengurusan dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku seperti pengurusan visa kunjungan, visa bekerja, visa pensiun, visa keluarga, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan Manager Visa Agent Bali, Canggü didapat informasi bahwa *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian jasa visa. Pelayanan yang tidak baik pada suatu usaha/bisnis akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena itu penting untuk membangun suatu *brand image* dalam memberikan kesan yang baik di benak pelanggan. Disamping itu membangun kepercayaan pelanggan adalah hal terpenting dalam suatu bisnis seperti memberikan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan serta bertanggung jawab atas jasa yang ditawarkan. Selain *brand image* dan *brand trust*, keputusan pembelian juga dikarenakan oleh kegiatan promosi yang baik. Promosi merupakan hal yang penting untuk menjalankan suatu usaha baik itu promosi melalui periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) maupun pemasaran langsung

(*direct marketing*). Apabila suatu promosi tidak dilakukan dengan baik dan benar dapat menyebabkan terjadinya ketidaktahuan konsumen akan keberadaan suatu usaha, produk atau jasa apa yang diperjual belikan serta hingga gagalnya suatu usaha menyebabkan penurunan suatu penjualan. Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan di Visa Agent Bali, Cangu pada tahun 2016 sampai tahun 2020.

Tabel 1.1
Rekapan Pembelian Visa di Jasa Visa Agent Bali, Cangu
Pada Tahun 2016-2020

No	Jenis Visa	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Visa Kunjungan	1,276	1,405	3,842	3,188	2,487
2	Visa Sosial Budaya	16	127	89	268	109
3	Visa Bisnis	23	34	58	24	75
4	Izin Tinggal Terbatas	4	13	38	43	94
Total		1,319	1,579	4,027	3,523	2,765

Sumber : Manager Visa Agent Bali, Cangu (2021)

Dari Tabel 1.1 diperoleh laporan pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangu selama 5 (lima) tahun terakhir dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Dapat diketahui pembelian visa pada tahun 2016 dan 2017 menunjukkan peningkatan dengan selisih 260 pembelian dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang sangat baik akan tetapi pembelian visa pada tahun 2019 mulai menurun hingga tahun 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Visa Agent Bali, Cangu hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi yang tidak baik antara pelanggan dengan karyawan dikarenakan karyawan pada Visa Agent Bali tidak menguasai produk jasa yang dimiliki perusahaan hal ini dikarenakan penggantian karyawan yang terlalu sering membuat pelayanan jasa tidak

memuaskan. Persaingan yang ketat dalam perihal promosi pada media massa yang sangat beragam sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memilih penyedia jasa untuk melakukan keputusan pembelian. Disamping itu banyaknya oknum yang mengatas-namakan agen kerap melakukan penipuan dalam pembuatan visa sehingga para pelanggan sulit dalam memilih agen yang tepat hingga berdampak tidak memiliki kepercayaan.

Penurunan pembelian berlanjut hingga tahun 2020 dimana pada akhir bulan Maret memasuki bulan April terjadi pandemi di Indonesia yang berdampak pada jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia mulai berkurang karena adanya peraturan pemerintah yang tidak memperbolehkan wisatawan asing mengunjungi Indonesia dengan syarat dan ketentuan sementara. Dengan adanya kondisi aturan seperti ini tak banyak dari wisatawan asing yang melakukan pembelian visa. Hal-hal tersebut menyebabkan penurunan pembelian serta kerugian yang sangat signifikan bagi perusahaan jasa Visa Agent Bali, Canggu.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* , *Brand Trust* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Visa Agent Bali, Canggu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, maka diajukan pokok permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Canggu ?

- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangu ?
- 3) Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangu
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangu
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangu?

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menambah daftar pustaka (referensi) bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama dan memberikan manfaat bagi pemilik usaha untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

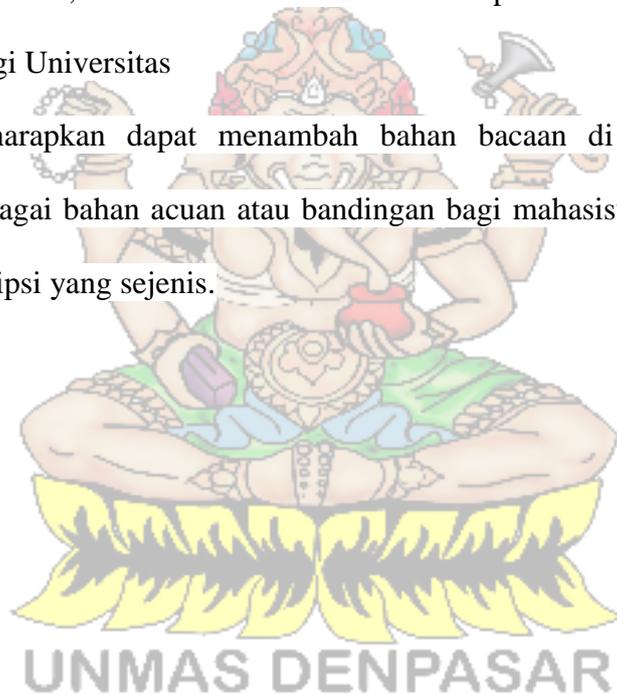
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen terhadap pemecahan masalah yang dihadapi, serta dapat digunakan sebagai dasar menyusun kebijakan.

b) Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen program studi manajemen pada fakultas ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

c) Bagi Universitas

Diharapkan dapat menambah bahan bacaan di perpustakaan serta sebagai bahan acuan atau bandingan bagi mahasiswa dalam menyusun skripsi yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Reasoned Action (TRA)*

Theory Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori TRA muncul karena kurangnya keberhasilan penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Teori TRA menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori TRA mempunyai tiga variabel umum, yaitu niat perilaku (*behaviour intention*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Theory Reasoned Action (TRA) menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang tergantung pada sikap seseorang tentang perilaku dan norma subjektif. Jika seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukannya. Perhatian utama dari TRA adalah prediksi dari niat perilaku, yang mencakup prediksi dari sikap dan prediksi perilaku. Niat perilaku dan perilaku merupakan dua hal yang berbeda. Niat perilaku masih merupakan hasrat dalam bentuk keinginan untuk melakukan suatu perilaku, sedangkan perilaku adalah tindakan atau keinginan nyata yang dilakukan.

Teori ini menyatakan bahwa seseorang atau individu akan menggunakan sistem informasi dengan alasan bahwa sistem informasi akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Jika seseorang

berniat untuk melakukan suatu perilaku maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukannya. Perhatian utama dari TRA adalah prediksi dari niat perilaku, yang mencakup prediksi dari sikap dan prediksi perilaku. Berdasarkan teori ini, sikap seseorang dalam menampakkan perilaku berkaitan erat dengan keyakinannya bahwa menampakkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi itu. (Fishbein, 1975:16).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Evelina, dkk. (2020), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Masduki (2020) merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, analisis dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan serta pemeliharaan laba hasil transaksi melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian proses yang bertujuan untuk membuat, menetapkan dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk mencapai sasaran laba utama perusahaan (Angelina dan Santiko, 2021).

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut Wadi, dkk. (2020) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dikerjakan bagi seseorang dalam bentuk keinginan dan kebutuhan dari suatu barang yang bisa dipengaruhi oleh budaya, keluarga, maupun lingkungan yang akan mempengaruhi diri sendiri saat menunaikan belanja suatu barang dalam bentuk barang ataupun jasa.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Maulida dan Maya (2020) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Yaitu motivasi dan persepsi.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Resky (2021) mengatakan ada lima indikator keputusan pembelian :

- 1) Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.

- 4) Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli akan semakin besar. Sofiyatuzzahro, dkk. (2021) menemukan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

Pendapat lain dari Mandagi, dkk. (2018) bahwa *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, *desain* huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan,

situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas tentang *brand image*, maka penulis menyimpulkan bahwa *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 sekategori.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Hurdawaty dan Madaniyah (2020) ada tujuh faktor pembentuk *brand image* :

- 1) Kualitas atas mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, 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) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* menurut Azhari dan Fachry (2020), yakni :

- 1) *Recognition* (Pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- 3) *Affinity* (keunggulan produk), suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.4 Brand Trust

2.4.1 Pengertian *Brand Trust*

Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Pendapat lain dinyatakan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Wadi, dkk. 2021).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas tentang *brand trust*, maka penulis menyimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Syafitri (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* :

- 1) *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
- 2) *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
- 3) *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

2.4.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Wadi, dkk. (2021) terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu:

- 1) Kredibilitas merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
- 2) Kompetensi merek , dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Kebaikan merek, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat bermanfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.

- 4) Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengkonfirmasi (*to inform*), membujuk, (*to persuade*) atau meningkatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu : menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, meningkatkan para pelanggan saat ini, meningkatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanan, menjawab berita negatif kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya (Nurhayati, 2017).

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. Produk penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2019).

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas mengenai promosi maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.5.2 Variabel dalam Promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Menurut Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019) terdapat lima variabel-variabel dalam *promotion mix*, yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.
- 2) Penjualan personal (*Personal Selling*), presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*), membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.5.3 Indikator – Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang berupa komunikasi yang dilakukan perusahaan pada konsumen yang berisi berita, bujukan, serta berpengaruh pada segala sesuatu yang menyangkut barang dan jasa yang dibuat atau dihasilkan untuk konsumen, semua kegiatan tersebut dengan tujuan agar meningkatkan kapasitas volume penjualan dengan membuat konsumen tertarik dalam mengambil keputusan untuk membeli diperusahaan tersebut.

Menurut Resky (2021) ada empat indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- 3) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi atau jurnal-jurnal melalui internet. Hasil penelitian yang cukup relevan dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, dkk (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan analisis korelasi, dan hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya ada pada tahun penelitian dilakukan.
- 2) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gustini dan Lestari (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Pd. Panca Motor Sekayu. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis data kuesioner menggunakan program perangkat lunak SPSS 15.0 *for windows* atau *Statistical Package for Social Science*

(SPSS) 15.0 dengan jumlah populasi dalam penelitiannya berasal dari data penjualan pada dealer PD. Panca Motor Sekayu sebanyak 100 konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tahun penelitian dilakukan.

- 3) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hurdawaty dan Madaniyah (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Karawaci Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survey, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data yang digunakan adalah program SPSS versi 24 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand image* dan keputusan pembelian, serta perbedaannya terletak pada tahun dan tempat penelitian.
- 4) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazelina, *et al.*, (2020) dengan judul penelitian *The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services*. Populasi pada penelitiannya adalah konsumen PT XYZ di area BP Tangerang sebanyak 80 konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan diolah dengan manual atau program SPSS. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Serta perbedaannya terletak pada tahun, bahasa dan tempat penelitian.

- 5) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priscilla, 2019 dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. XYZ. Sampel dan populasi yang digunakan sebanyak 100 responden pelajar aktif di PT.XYZ. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada tahun dan tempat penelitian.
- 6) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Rachmi (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Populasi penelitian adalah mahasiswa prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang sebanyak 108 responden. Teknik yang digunakan adalah *random sampling* dengan analisa data yang digunakan adalah uji regresi linier dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yang digunakan yaitu *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tahun dan tempat penelitian.

- 7) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand trust* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tahun penelitian dan tempat penelitian dilakukan.
- 8) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary, dkk (2021) dengan judul penelitian *Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada 200 responden. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Analisa data diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t, yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yang digunakan yaitu *brand trust* dan keputusan pembelian serta perbedaan dalam penelitian terletak pada tempat penelitian.

- 9) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Santoso (2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Richiamore. Penelitian dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen dari Richiamore. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand trust* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dilakukan.
- 10) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Annisa (2020) dengan judul penelitian *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *purposive random* sampling dengan menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistik. Pengisian kuesioner dilakukan oleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam

penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand trust* dan keputusan pembelian.

- 11) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Rachmi (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Populasi penelitian adalah mahasiswa prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang sebanyak 108 responden. Teknik yang digunakan adalah *random sampling* dengan analisa data yang digunakan adalah uji regresi linier dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yang digunakan yaitu *brand trust* dan keputusan pembelian , sedangkan perbedaannya terletak pada tahun dan tempat penelitian.
- 12) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Fitriani (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Advertising*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). Metode penelitian menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linieritas. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda uji T, uji F dan R

determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu *brand trust* dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada tempat penelitian.

- 13) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Sunarsi (2020) dengan judul penelitian *The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penjelasan (*explanatory research*). Sampel dalam penelitian berjumlah 96 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis static dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu promosi dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak di tahun, bahasa dan tempat penelitian.
- 14) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan *convenience sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini

terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tahun dan tempat penelitiannya.

- 15) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hulima, dkk (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk dari Wardah di kota Manado. Sampel dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan dihitung menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah variabel *independent* dan *dependent* yaitu promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya ada pada tempat penelitian dilakukan.
- 16) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. Metode yang digunakan adalah metode jalur dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah

variabel *independent* dan *dependent* yaitu Promosi dan Keputusan Pembelian, sedangkan perbedaannya ada pada tahun dan tempat penelitian dilakukan.

- 17) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan pada perusahaan Nestle. Sampel sebanyak 130 karyawan yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu promosi dan keputusan pembelian. Perbedaannya berada pada tahun dan tempat penelitian dilakukan.
- 18) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *simple random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan

menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *independent* dan *dependent* yaitu promosi dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian

