

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Friska (2017) dengan judul penelitian : “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Persaingan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” Hasil penelitian menunjukkan. Berdasarkan hasil dari uji F, brand image, promosi dan persaingan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel brand image (X1) dan variabel promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yakni X1 sebesar 0,013 variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,098 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga variabel promosi (X2) terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t, variabel persaingan (X3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,687 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya..

2. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang Intan (2018) yang berjudul : “Pengaruh Brand Image Dan Persaingan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018”. Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Brand Image dan persaingan dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 13 pernyataan maka Brand Image dan persaingan secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 83,65%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 13 pernyataan maka Keputusan Pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 83,25%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik. Model Regresi $Y = 7,039 + 1,172 X$ sudah layak digunakan. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop memiliki persentase 46%, dan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak diteliti, seperti persaingan, bauran promosi produk, bauran promosi pelayanan, dan lainnya.
3. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Budiman (2018) dengan judul penelitian : “Pengaruh Persaingan dan bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, dan secara simultan variabel independent memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

4. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Karim (2016) dengan judul penelitian : “Pengaruh Bauran Pemasaran, Brand Image Dan Persaingan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh bauran promosi, brand image dan persaingan terhadap minat beli i Gula Merah Nadja, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi temuan ini adalah meskipun gula Merah Nadja memiliki bauran promosi produk yang baik dalam benak konsumen, namun hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi bauran promosi dengan miant beli. Dalam persaingan yang ketat saat ini, dimana terdapat alternatif pilihan untuk produk gula merah. Gula Merah Nadja perlu merumuskan strategi untuk bersaing menggunakan keunggulan yang mereka miliki dan harus bisa melakukan inovasi dalam bidang bauran promosi produk untuk mempertahankan keputusan pembelian pelanggan mereka dan menarik calon konsumen baru untuk ikut menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan..
5. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Calvin, 2017), dengan judul : “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Persaingan Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt Squilelife Di Bandung”. Hasil penelitian :
 - a) Brand Image, dan persaingan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pelanggan terhadap produk-produk asuransi PT.Sequislife di Surabaya.
 - b) Brand image memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual

terhadap Niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

- c) Persaingan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya. Manfaat ekonomi (Economic Benefit) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya

6. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Siska, 2017), dengan judul :
 “Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Di Pt. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo. Bauran promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo
7. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Linda, 2016), dengan judul :
 “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Pada Pt.Sanggar Laut Selatan Di Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan yaitu semua variabel X (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat)m memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

(Keputusan Pembelian) dengan nilai $F_{hitung} (7,445) > F_{tabel} (2,47)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,239 atau 23,9 berada pada interval 0,23 – 0,39. Dari hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang rendah.

8. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Linda, 2016), dengan judul :
“Pengaruh Persaingan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi”. Hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan mendorong keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. Bauran promosi mendorong keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. Persaingan dan bauran promosi mendorong secara bersama-sama keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi.
9. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Chairani, 2016), dengan judul :
“Pengaruh Brand Image Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Brand Image (X1) 52,85% yang dikategorikan kurang terkenal. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image pada Warunk Dakora secara parsial kurang terkenal menurut konsumen.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Bauran Promosi (X2) 84,83% yang dikategorikan sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Bauran Promosi pada Warunk Dakora secara parsial sangat baik menurut konsumen. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, persamaan regresi linear bergandanya yaitu $Y = 16,584 + 0,716 X1 + 0,166 X2$, dengan persentase sebesar 40,1% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Bauran Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Dakora berpengaruh positif. Dan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti bauran promosi produk, atmosfer café & resto, bauran promosi layanan, ekuitas merek, dan lain-lain.

10. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Chairani, 2016), dengan judul : “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah”,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini di buktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,252 > 1,984$). Artinya semakin baik brand image perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini buktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6,496 > 1,984$). Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Brand image dan promosi sama-sama berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini di buktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($345,357 > 3,942$). Artinya semakin baik brand image dan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk

B. URAIAN TEORI

1. Teori Tentang *Brand image*

a. Pengertian *Brand image*

Menurut Wardhani (2016) menyatakan bahwa brand image perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Brand image sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Menurut Subianto (2017) brand image diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian brand image itu sendiri abstrak, tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena brand image hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Menurut Iswanto (2015) brand image merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan brand image

pendukung dalam penyampaiannya. Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa brand image adalah pandangan seorang konsumen terhadap barnag dan jasa yang diterimanya.

b. Manfaat Membangun *Brand image*

Brand image perusahaan dibanding sebagai salah satu faktor pening yang dapat pengaruhi efektivitas pemasaran, menurut Saputra (2015) adalah sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan penjualan

Brand image yang baik akan membantu konsumen didalam meningkatkan penjualan didalam suatu produk.

2. Membangun nama baik perusahaan

Brand image yang baik akan membantu nama perusahaan dikenal dengan baik oleh para konsumen

3. Membangun identitas oleh karyawan

Bekerja pada brand image perusahaan yang baik akan membuat identitas karyawan menjadi baik pula

4. Mempengaruhi lembaga keuangan

Brand image yang baik akan membantu suatu perusahaan didapat mendapatkan investor.

c. Indikator *Brand image*

Indikator brand image menurut Dahmiri (2018) adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk

Atribut produk merupakan gambaran bagaimana bauran promosi suatu tempat usaha.

2. Keuntungan

Perusahaan yang memiliki brand image yang baik akan mendapatkan keuntungan yang lebih.

3. Nama baik

Nama baik perusahaan akan lebih dikenal dengan brand image perusahaan yang lebih baik.

4. Peningkatan bauran promosi karyawan

Peningkatan bauran promosi karyawan akan membuat suatu brand image usaha menjadi lebih baik.

2. Teori Persaingan

a. Pengertian Persaingan

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau pemberian mertua, atau berasal dari uang PHK. Bila memang pesaing harus mati (bangkrut) karena kita harus hidup, apa boleh buat. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang

sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis, (Saputra & Samuel, 2019).

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan persaingan/syarat yang paling menguntungkan.

Menurut (Anjelina, 2018) persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Dalam persaingan kita mengenal istilah pesaing yaitu usaha yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

Pendapat lain disampaikan oleh Sondang (2018) yang menyatakan bahwa persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu usaha jual beli yang dilakukan bersamaan dengan pihak lain yang menjual bentuk barang sejenis.

b. Identifikasi Tingkat Persaingan

Untuk mengetahui jumlah dan jenis persaingan serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut :

1. Jenis produk yang ditawarkan

Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk barang atau jasa. Setiap perusahaan harus memiliki strategi khusus didalam memperkenalkan produk yang mereka miliki agar tidak kalah dengan produk pesaing.

2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai

Perusahaan harus memahami dengan baik bagaimana pasar yang dibidiknya, agar mampu menguasai pasar usaha.

3. Identifikasi peluang dan ancaman

Perusahaan harus memahami dengan baik bagaimana tingkat peluang yang baik, dan ancaman apa saja yang dapat menjadi penghambat didalam suatu proses usaha.

4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Perusahaan harus mampu memahami dengan baik bagaimana keunggulan perusahaan pesaing dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing tersebut.

c. Indikator Persaingan

Menurut (Dahmiri, 2020) terdapat beberapa indikator didalam mengukur persaingan, yaitu :

1. Merk (*brand Competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada konsumen yang sama dengan persaingan yang sama pula.

2. Persaingan Industri (*company competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3. Persaingan Produk

Persaingan sejumlah produk merupakan sejumlah yang ditawarkan perusahaan terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan.

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang baik akan membuat keunggulan didalam suatu persaingan usaha

3. Teori Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen Ersi (2018). Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan.

Pada posisi pengenalan biasanya produk belum dikenal atau diketahui konsumen maka untuk menangani hal tersebut perusahaan melakukan promosi besar-besaran. Begitu juga produk pada posisi kedewasaan promosi kembali lagi dilakukan secara gencar-gencaran. Karena produk pada posisi kedewasaan memunculkan fitur terbaru dibandingkan produk aslinya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Maksudnya adalah bahwa promosi alat komunikasi antara produsen sebagai penghasil dan suatu produk dengan konsumen yaitu yang nantinya akan memakai produk yang sudah ditawarkan, Akerlof (2020).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Samuel (2018). Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada. Promosi bersifat mengingatkan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan

produk. Artinya perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembelian yang ada, sebab pembelian tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

b. Tujuan Bauran Promosi

Tujuan utama promosi menurut Fandi tjipto (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan yakni :
 - a. Memberitahukan produk baru
 - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - c. Menginformasikan tentang perubahan persaingan
 - d. Menerangkan cara kerja
 - e. Memberikan informasi adanya yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
- b. Membujuk konsumen sasaran yakni :
 - a. Membentuk pilihan
 - b. Mengalihkan pilihan ke tempat lain
 - c. Mengubah bauran promosi
 - d. Mendorong konsumen untuk datang ke tempat tersebut
 - e. Mendorong konsumen untuk menerima
- c. Mengingatkan yakni

- a. Mengingatnkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatnkan konsumen tentang tempat penjualan
- c. Mengingatnkan konsumen untuk tetap ingat tempat tersebut.

c. Promosi Sebagai Alat Komunikasi

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran. Perusahaan sebagai pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan perusahaan.

Artinya perusahaan berusaha mempengaruhi masyarakat atau konsumen melalui usaha promosi agar mau membeli produknya atau dengan kata lain promosi merupakan kegiatan bagaimana perusahaan itu menyampaikan informasi yang sangat tepat pada konsumen yang tepat pula mengenai perusahaan, dan mampu meyakinkan konsumen bahwa konsumen tidak salah dalam memilih produk dengan persaingan yang pantas. Keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk kembali ketempat tersebut.

d. Indikator Bauran Promosi

Indikator promosi menurut Kotler (2015) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

3. Hubungan masa (*Public Realation and Publisity*)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing konsumen yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, mapun untuk membinahubungan dengan konsumen yang langsung.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang

memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

6. Citra Perusahaan (*Corporate image*)

citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut

7. *Sponsorship*

Sponsorship adalah dukungan keuangan maupun materi lain kepada suatu organisasi, orang, kegiatan, maupun aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama.

8. Pemasaran Gerilya (*Guerilla Marketing*)

Sebagaimana perang gerilya, pemasaran gerilya merupakan satu cara yang tidak konvensional untuk menarik perhatian perusahaan terhadap produk atau layanan.

9. Penempatan Produk

Media penempatan produk untuk “iklan” saat ini semakin banyak ragamnya. Beberapa rumah produksi saat ini banyak yang membuka peluang untuk menampilkan produk dalam film bioskop maupun sinetron di televisi.

10. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital. Selain Internet, teknologi digital juga meliputi telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

4. Teori Tentang Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Iswanto (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Duriyanto (2016) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Brand image merek terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap bauran promosi produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku

yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Putri (2017). Hal ini akan mengakibatkan keputusan yang diambil memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2016), brand image merek diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah keputusan konsumen.

c. Faktor Pendorong Keputusan Pembelian

1. Bauran promosi barang

Bauran promosi barang merupakan penilaian penting bagi para konsumen didalam menentukan pembelian mereka terhadap suatu barang.

2. Jenis barang

Keberagaman barang yang tersedia sangat menentukan brand image merek konsumen.

3. Persaingan

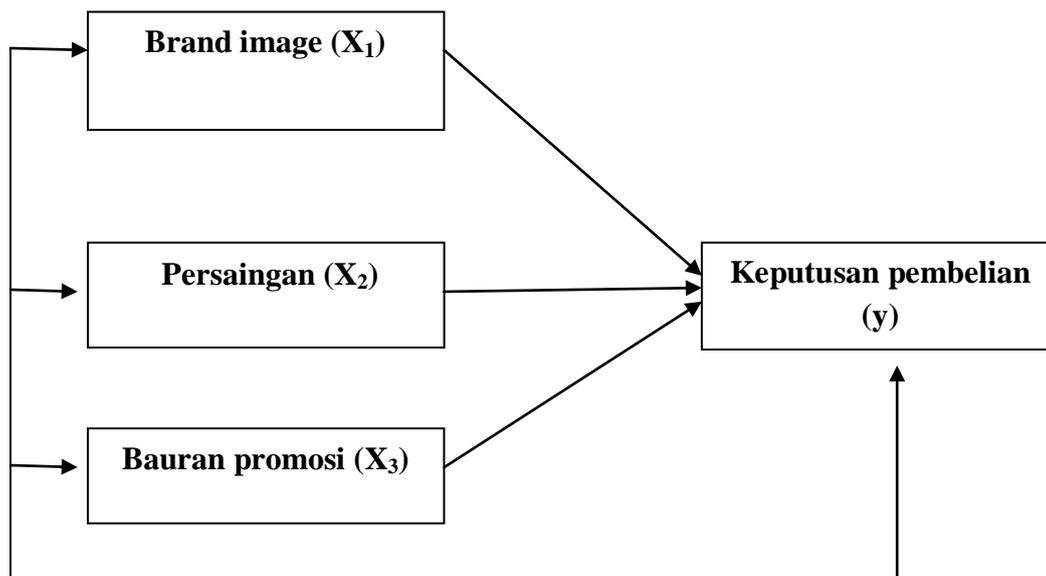
Kesesuaian persaingan dengan keinginan konsumen sangat menentukan keputusan konsumen didalam menentukan minat pembelian.

4. Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen didalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

- H1 : Brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mini market AA Cikampak.
- H2 : Persaingan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mini market AA Cikampak
- H3 : Bauran promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mini market AA Cikampak
- H4 : Brand image, persaingan dan bauran promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mini market AA Cikampak