

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Penjaitan (2018) pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. Sari dan Adyas (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Mahendra (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Haque (2022) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Kotler & Keller dalam Sari dan Adyas (2020) mengatakan Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, sedangkan Hendrayani (2021) bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi

kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Adapun unsur unsur *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar
2. untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen
3. *Price* merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk
4. *Promotion* merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi
5. *Place* merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
6. *People* merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan
7. *Physical evidence* yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan
8. *Process* yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021) menyatakan bahwa promosi adalah paya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sari dan Adyas (2020) menyatakan bahwa promosi aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Junaida, dan Hanum (2019) menyatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Arynato, dan Mahani (2018) menyatakan bahwa promosi perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Mahendra (2022) menyatakan bahwa promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Faizal, dan Rahmawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya

2.2.2 Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Junaida, dan Hanum (2019) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, yaitu

1. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi.

2.2.3 Tujuan Bauran Promosi

Menurut Rangkuti dalam Junaida, dan Hanum (2019) menyatakan bahwa pada umumnya kegiatan bauran promosi harus mendasarkan kepada tujuan:

1. Modifikasi tingkah laku, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu, kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingatkan, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.4 Fungsi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Junaida, dan Hanum (2019), bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dapat mengubah keyakinan dan sikap.
2. Mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.
3. Mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif.
4. Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. Menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain.
6. Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan.
7. Menuntut penemuan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap.
8. Meminta orang yang menyukai sesuatu supaya mau menghentikan permintaan, dengan menggunakan alat-alat kenaikan harga dan pengurangan ketersediaan.

2.2.5 Indikator Promosi

Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi adalah

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Anggie, Maria, dan Christian (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu yang di dapat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Saroinsong, Mananeke, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Mardani, Yani, dan Napisah (2020) menyatakan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Basaruddin, dan Parhusip (2023) menyatakan bahwa citra merek didefinisikan persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek berbasis memori konsumen dikenal sebagai citra merek. pemahaman konsumen tentang merek atau produk secara keseluruhan, bersama dengan kepercayaan mereka terhadap merek dan pandangan.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

2.3.2 Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller dalam Firmansyah (2019) dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber

financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang

2.3.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah

1. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek,
4. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan

yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

2.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek adalah:

1. Kekuatan (Strengthness) Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai dari brand image.
2. Keuntungan (Favorable) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.
3. Keunikan (Uniqueness) Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Lesmana, Bahits, dan Adiswans (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah

mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Sari dan Adyas (2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Junaida, dan Hanum (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Mahendra (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Mahendra (2022) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari

informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
 - b. Sumber komersial (iklan, situs web, dll)
 - c. Sumber public (media massa, organisasi pemberian peringkat)
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti dan menggunakan produk).
3. Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sebuah serangkaian pilihan
 4. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian atau bahkan merekomendasikannya produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Lesmana, Bahits, dan Adiswanse (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

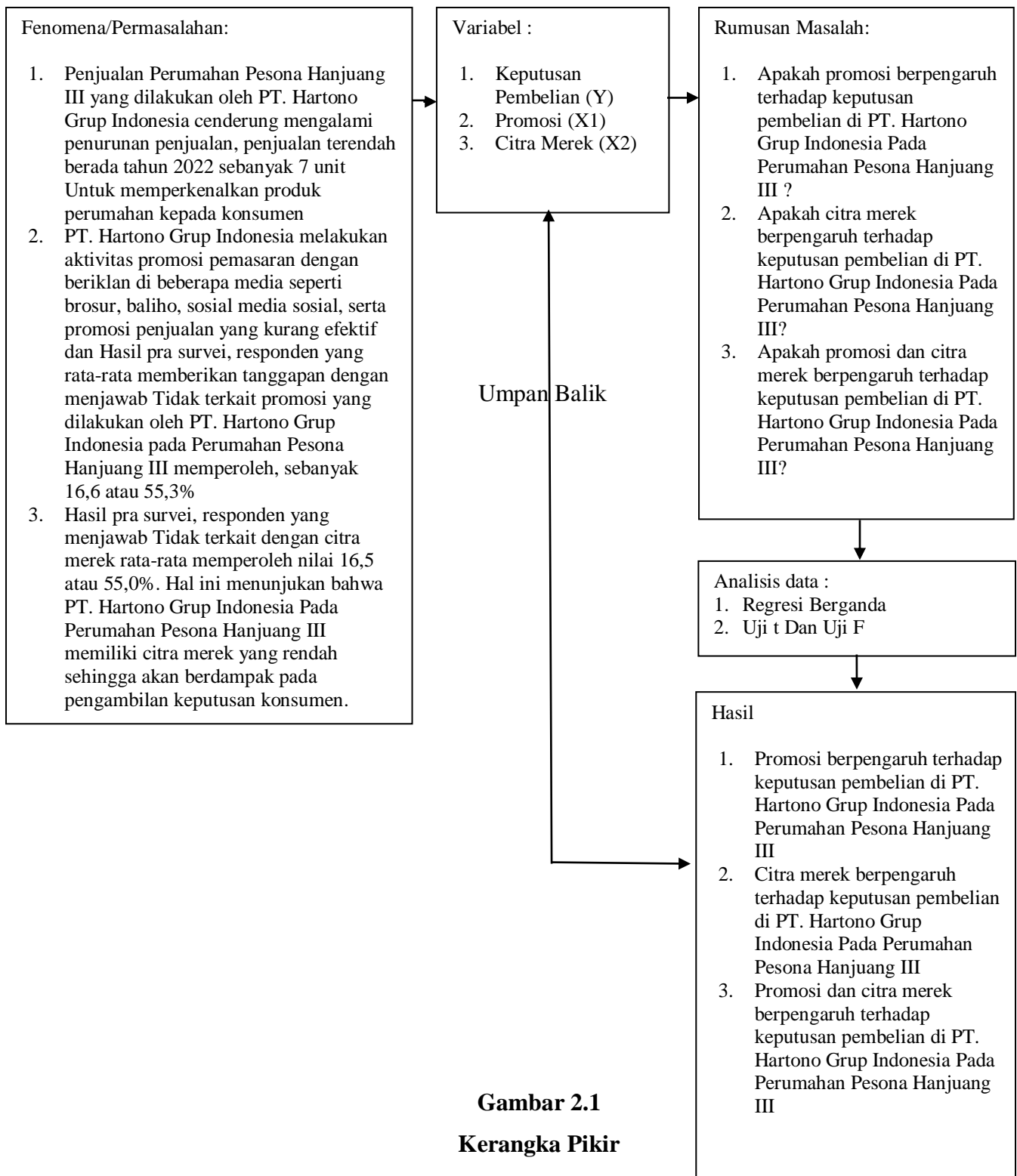
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Mahendra (2022)	Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling di CV. BI Properti	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk tanah kavling
2	Zahra, Sari, dan Khoironi (2022)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Persada Banten Pada PT. Harapan Inti Persada Di Kota Serang	Analisis Regresi Linear Berganda	Kemudian harga dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Persada Banten Pada PT. Harapan Inti Persada Di Kota Serang
3	Ramadani dan Fadili (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang	Analisis Regresi Linear Berganda	Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Pesona Kalangsuria Rengasdengklok Karawang
4	Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran	Analisis Regresi Linear Sederhana	Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra di Bandar Lampung
5	Arynato, dan Mahani (2018)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Cherry Field	Analisis Regresi Linear Sederhana	Terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Perumahan Cherry Field
6	Anggie, Maria dan Christian (2018)	Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	hipotesis pertama menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya dan hipotesis kedua menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya
7	Mohammednur (2020)	<i>The Effect of Promotion Practices on Consumer's Purchase Decision: The Case of Some Selected Real Estates in Addis Ababa, Ethiopia</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>The regression's result showed that, except advertisement practice, the other four promotional elements were statistically significant in affecting purchase decision of consumers</i>
8	Rachmawati (2019)	<i>Factors influencing customers' purchase decision of residential properti in Selangor, Malaysia</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>The results also indicate that location is the most important factor followed by price, quality, corporate image and promotion plays the smallest role on customers' purchase intention. The study discusses the results and give constructive suggestions for promoting sales figures</i>

Sumber : Data Diolah, 2023

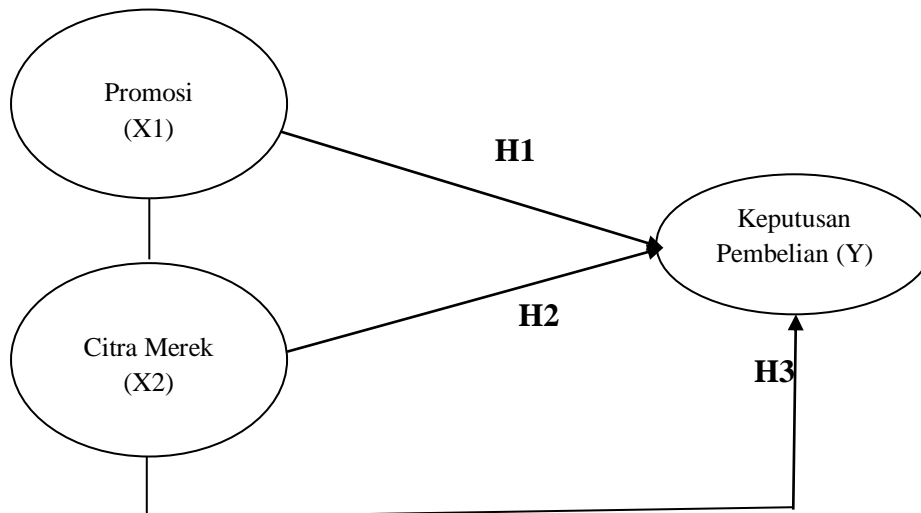
2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsumen dapat mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk dan ini dapat membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mengubah pandangan konsumen yang awalnya tidak tertarik pada suatu produk menjadi tertarik pada produk tersebut. Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021) menyatakan bahwa promosi adalah upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Sari dan Adyas (2020) menunjukkan variabel promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

2.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Basaruddin, dan Parhusip (2023) menunjukkan variabel citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

2.7.3 Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya

kebutuhan dan keinginan. Sari dan Adyas (2020) menyatakan bahwa promosi aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Anggie, Maria, dan Christian (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu yang di dapat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Ramadani dan Fadili (2022) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Promosi Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III