

TESIS

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TOUR
AND TRAVEL MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN**

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX ON THE DECISION TO
PURCHASE TOUR AND TRAVEL SERVICES THROUGH BRAND IMAGE
AS AN INTERVENING VARIABLE
AT PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN***

ASRIFA IRIANY B. PAWE

A012211010



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TOUR
AND TRAVEL MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN**

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX ON THE DECISION TO
PURCHASE TOUR AND TRAVEL SERVICES THROUGH BRAND IMAGE
AS AN INTERVENING VARIABLE
AT PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN***

**ASRIFA IRIANY B PAWE
A012211010**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA *TOUR* DAN *TRAVEL* MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN**

disusun dan diajukan oleh :

**ASRIFA IRIYANY B. PAWE
A012211010**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **09 JUNI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

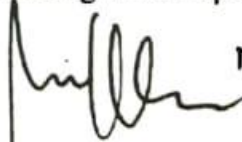
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S. E., M. Agr.
NIP. 19600503 198601 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Hj. Wardhani Hakim, S. E., M. Si.
NIP. 19720525 199702 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Mubarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Asrifa Iriany B. Pawe
Nim : A012211010
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour and Travel Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada PT Arrafsyah Safari Haramain**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 9 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Asrifa Iriany B. Pawe

PRAKATA

“Assalamualaikum ‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh “

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, seerta shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour and Travel Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada PT Arrafsyah Safari Haramain”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan Tesis ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati maka perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih dengan setulus hati kepada kedua orang tua penulis Hj. Wahda dan Baharullah Pawe, kedua orangtua penulis yang dengan segala upaya dan kekuatannya selalu mencurahkan kasih sayang baik dalam bentuk dukungan moril terlebih materil. Tidak ada kata yang sanggup menggambarkan rasa syukur dan terima kasihku kepada mereka.

Penulis menyadari dalam penyelesaian tesis ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberi doa restu:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin

3. Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan program studi Magister Manajemen.
4. Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, S.E., M.Agr selaku pembimbing Utama dan ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si selaku pembimbing pendamping. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada kerabat dan keluarga penulis yang tak sempat diucap satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas curahan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Juni 2023

Asrifa Iriany B. Pawe

ABSTRAK

ASRIFA IRIANY B. PAWE. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour and Travel Melalui Citra Merek sebagai **Variabel Intervening** pada PT Arrafsyah Safari Haramain* (dibimbing oleh Nurdjannah Hamid dan Wardhani Hakim).

Penelitian ini bertujuan mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian; pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh bauran promosi terhadap citra merek; dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel citra merek. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Arrafsyah Safari Haramain yang ditentukan selama periode penelitian berlangsung sebanyak 720, Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 257 orang dengan menggunakan teknik penyampelan acak dengan rumus Slovin. Untuk penentuan sampelnya Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variable bauran promosi berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai keluaran statistik yang menyatakan nilai sig < 0,05, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai keluaran statistik yang menyatakan nilai sig <0,05, Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai keluaran statistik yang menyatakan nilai sig <0,05. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa citra merek tidak menjadi variabel pemoderasi (penguat) terjadinya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan bahwa nilai pengaruh langsung yang diberikan lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya.

Kata kunci: bauran promosi, citra merek, keputusan pembelian



ABSTRACT

ASRIFA IRIANY B. PAWE. *The Effect of the Promotion Mixture on the Purchasing Decision of Tour and Travel Services Through Brand Image as a Intervening Variable at PT Arrafsyah Safari Haramain* (supervised by Nurdjannah Hamid and Wardhani Hakim)

This study aims to determine the effect of the promotional mixture on purchasing decisions, the effect of brand image on purchasing decisions, the effect of promotion mixture on brand image, and the effect of promotion mixture on purchasing decision mediated by brand image variables. The population in this study were customers of PT Arraisyah Safari Haramain which were determined during the research period consisting of 720 people. The number of samples used was 257 people determined using a random sampling technique with the Slovin formula. Data collection was carried out using interviews, observation, and questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.26. The results show that the promotion mixture variable has a positive and significant effect on purchasing decision, as proven by the statistical output value that indicates a sig value <0.05 ; brand image has a positive and significant effect on purchasing decision with a statistical output value that indicates a sig value $<0, 05$; the promotion mix has a positive and significant effect on purchasing decision with a statistical output value indicating a sig value <0.05 . This study also states the result that brand image is not a moderating variable (reinforcing) on the occurrence of the effect of the promotion mixture on purchasing decisions. It is concluded from the data analysis that the value of the direct effect given is greater when compared to indirect effect.

Keywords: promotion mix, brand image, purchasing decision



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Tinjauan teori dan Konsep	14
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	43
3.1. Kerangka Konseptual	43
3.2. Hipotesis.....	46
BAB IV METODE PENELITIAN	48
4.1. Rancangan Penelitian.....	48
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	48
4.3. Populasi dan Sampel.....	48
4.4. Jenis dan Sumber Data	50

4.5	Metode Pengumpulan Data	51
4.6.	Definisi Operasional variable Penelitian.....	52
4.7.	Metode Analisis Data	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
5.1.	Hasil Penelitian	57
5.2.	Pembahasan	84
BAB VI PENUTUP		92
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media PT Arrafsyah Safari Haramain	5
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian	45
Gambar 5.1 Hasil Analysis Jalur	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT ASH.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
Tabel 4.2 Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi...	56
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur.....	57
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jasa yang digunakan	59
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	60
Tabel 5.5 Item angket variabel Bauran Promosi	61
Tabel 5.6 Item angket variabel Citra Merek	64
Tabel 5.7 Item angket variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 5.8 Uji Validitas Instrumen kuisioner variabel Bauran Promosi.....	71
Tabel 5.9 Uji Validitas Instrumen kuisioner variabel Citra Merek	72
Tabel 5.10 Uji Validitas Instrumen kuisioner variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Instrumen kuisioner masing-masing variabel ..	74
Tabel 5.12 Analisis Regresi Model I	75
Tabel 5.13 Nilai t Hitung Regresi Model I	76
Tabel 5.14 Koefisien Determinasi Regresi Model I	77
Tabel 5.15 Analisis Regresi Model II	78
Tabel 5.16 Nilai t Hitung Regresi Model II	79
Tabel 5.17 Koefisien Determinasi Regresi Model II	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Responden	106
Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Karakteristik Responden	131
Lampiran 4 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden	140
Lampiran 5 : Tabel Frekuensi Karakteristik Repsonden	147
Lampiran 6 : Hasil Uji Validasi Dan Reliabilitas	148
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Model I dan II	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk dengan pemeluk agama islam terbesar di dunia. Menurut data statistik total jumlah pemeluk agama islam di Indonesia mencapai 231 juta jiwa (Kompasiana.com). Agama islam mengatur landasan wajib yang harus dijalankan penganutnya melalui rukun islam, rukun islam terdiri atas lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh penganutnya, dimana poin kelima dari rukun islam tersebut ialah menjalankan ibadah haji bagi yang mampu, pada kenyataannya kegiatan penyelenggaraan haji ini tidak dapat dilakukan sendiri oleh individu yang akan melaksanakan haji namun dibantu oleh pemerintah dalam hal ini sebagai pihak yang menyelenggarakan dan melaksanakan ibadah haji, dimana hal tersebut diatur dalam UU No.13 Tahun 2008 Tentang penyelenggaraan ibadah Haji. Antusiasme penduduk muslim di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji menyebabkan terjadinya lonjakan calon jama'ah haji. Hal ini menimbulkan penumpukan calon jamaah haji atau yang disebut "*waiting list*". *Waiting list* atau daftar tunggu merupakan antrian keberangkatan untuk calon jamaah haji yang ingin melaksanakan ibadah haji, dari tahun ke tahun daftar tunggu ini pun terus mengalami peningkatan dari sebelumnya berkisar 1-2 tahun, dan sekarang mencapai 7-14 tahun. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia beralih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu.

Banyaknya permintaan pasar akan kebutuhan untuk melakukan perjalanan ibadah ketanah suci sekarang ini telah banyak bermunculan biro jasa perjalanan haji dan umrah di Indonesia, lebih khususnya dikota Makassar. Pasca meredanya kasus pandemic covid-19 dan dibukanya Kembali haji dan umrah, permintaan akan perjalanan haji dan umrah pun kian meningkat, berdasarkan data yang diambil melalui halaman resmi kementerian agama republik Indonesia. Sulawesi selatan menjadi provinsi tertinggi kedua setelah pulau jawa dengan total rata-rata pemberangkatan mencapai 20% dari kuota nasional.

Tingginya antusiasme umat muslim untuk melakukan umrah dan haji ini pun selaras dengan banyaknya jumlah perusahaan penyedia jasa tour and travel. Dengan banyaknya perusahaan yang sama-sama bergerak dibidang jasa ini, maka diperlukan suatu inovasi agar menarik sebanyak mungkin calon jamaah haji atau umrah. Pihak penyedia jasa selanjutnya harus melakukan promosi yang berkelanjutan karena betapapun baiknya penyedia jasa mengemas jasa nya ketika tidak sampai kepada target sasaran nya maka akan menjadi hal yang sia-sia. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas jasa yang disediakan melalui strategi pemasaran. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan merayu atau dikenal dengan istilah (*Persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Kota Makassar sebagai salah satu kota dengan atmosfer permintaan perjalanan umrah dan haji terbesar diindonesia membuat para pelaku

usaha dibidang perjalanan haji dan umrah berlomba-lomba untuk memenangkan pasar, banyaknya penyedia jasa perjalanan haji dan umrah membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat, berdasarkan data yang dihimpun penulis daftar penyedia jasa perjalanan haji dan umrah yang terdaftar di kementerian agama Sulawesi selatan berjumlah 72 perusahaan yang telah mengantongi izin resmi dari kementerian agama, salah satu diantara banyaknya perusahaan penyedia jasa perjalan haji dan umrah ialah PT Arrafsyah Safari Haramain, dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bidang jasa haji dan umrah PT Arrafsyah Safari Haramain melakukan strategi marketing guna menggaet calon konsumennya, strategi yang dimaksud adalah pelaksanaan promosi secara besar-besaran. Promosi sendiri dalam dunia *marketing* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyono Gitosudarmo,2018). Selanjutnya kegiatan promosi ini tentunya juga dilakukan dengan strategi jitu agar pencapaian dari tujuan promosi itu sendiri dapat tercapai. Dalam pengimplementasian promosi perusahaan diperlukan strategi seperti yang dikemukakan (William F. Gluek,2019) bahwa mengemas promosi, merupakan strategi terencana yang dilakukan secara komperhensif, terintegrasi untuk menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan dan lingkungan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu, lebih lanjut

dijelaskan bahwa strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen. Strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki orientasi bisnis untuk meraih kesuksesan. Banyak perusahaan atau lembaga yang berhasil, karena adanya strategi promosi yang baik serta implementasi yang bagus yang dikombinasikan dengan dengan variabel lain yang dikenal dengan istilah bauran promosi, bauran promosi menurut (Tjiptono,2018) merupakan penggabungan alat komunikasi perusahaan agar nilai atau tujuan perusahaan dapat diterima masyarakat luas. Penciptaan produk/jasa dari suatu perusahaan tentunya diperuntukkan agar dapat diterima dipasaran, sehingga untuk membuat produk/jasa tersebut diterima dipasar tentunya melalui proses panjang sebelum barang yang diproduksi dalam dikonsumsi oleh konsumen, salah satu proses paling vital yakni bagaimana mengkomunikasikan produk/jasa yang dihasilkan tadi agar dapat menarik perhatian konsumen, sekumpulan alat komunikasi yang dapat membuat produk/jasa dapat tersampaikan dimasyarakat yakni dengan bauran promosi, PT Arrafsyah Safari Haramain melakukan penerapan bauran promosi seperti yang dijelaskan (Indriyono Gitasudarmo,2018) bahwa fokus promosi ialah agar informasi mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan tersampaikan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi senang dan melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Menurut (Hamdani,2014) promosi melalui media sosial merupakan salah satu variable dalam bauran promosi yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, seperti yang ditampilkan pada salah satu media sosial PT Arrafsyah Safari Harmain



Gambar 1.1 media PT Arrafsyah Safari Harmain

Dalam kaitannya dengan pembahasan diatas perlu diperhatikan bahwa penerapan bauran promosi akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen, hal tersebut didasari pada kenyataan bahwa sebaik apapun produk/jasa jika informasi nya tidak sampai pada target pasar maka konsumen tidak akan membelinya, fluktuasi pembelian pada PT Arrafsyah Safari Harmain ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Data penjualan PT.ASH

No	Tahun	Jumlah Pengguna jasa
1	2017	1159 jamaah
2	2021	789 jamaah
3	2022	720 jamaah

Sumber: PT. Arrafsyah Safari Harmain

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna jasa/pembeli pada PT Arrafsyah Safari Harmain mengalami peningkatan dan penurunan di tiap tahunnya, pada tahun 2017 jumlah keseluruhan jamaah

menembus angka 1159 jamaah yang merupakan jumlah terbanyak dalam periode data yang disajikan, hal tersebut didasari bahwa proses pengkomunikasian jasa umrah dilakukan dengan terus menerus dan berkelanjutan dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan, ditahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan disebabkan dampak pandemic covid-19 yang masih membuat Sebagian jamaah masih takut dalam melakukan perjalanan, setelah beberapa periode pemberangkatan umrah dan haji ditiadakan karena alasan pandemic, memunculkan dan membangkitkan gairah kepercayaan publik untuk segera Kembali melakukan perjalanan tentunya menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga peningkatan konsumen pada pt. arrafsyah safari harmain, selanjutnya ditahun 2022 data konsumen diakhir tahun masih menunjukkan penurunan diangka 720 jamaah, maksimalisasi promosi yang belum sampai pada titik tertingginya menjadi indikasi menurunnya angka tersebut, berdasarkan sajian data pula, pihak manajemen memiliki tanggung jawab untuk selalu meningkatkan penjualan dan menarik minat beli yang lebih di tahun yang akan datang, Salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi karena salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, melalui kanal media sosial informasi mengenai jasa yang ditawarkan serta harga

yang dikenakan akan dapat diakses oleh calon konsumen sehingga memudahkan untuk membandingkan dan memilih jasa yang digunakan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa kepercayaan, tanpa ada rasa saling curiga antara kedua belah pihak. Dengan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas. Promosi tidak hanya berpengaruh dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, lebih lanjut promosi dapat membentuk citra brand atas produk dan jasa yang digunakan, jika promosi berjalan secara komprehensif, maka citra brand akan dinilai baik.

Dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan *personal selling*. Tujuan promosi juga di peruntukan untuk menyampaikan tentang kepercayaan pelanggan mengenai kinerja perusahaan, agar calon pelanggan dapat yakin untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan kejadian yang menerpa industry perjalanan umrah dan haji pada tahun 2019 dimana salah satu penyedia jasa perjalanan haji dan umrah terbukti secara hukum melakukan tindak pidana penipuan dan penggelapan terhadap jamaahnya, kasus ini sempat mereduksi minat jamaah terhadap jasa perjalanan umrah dan haji karena was-was akan kejadian yang sama akan terulang, untuk

menanggulangi kejadian tersebut kemudian bauran promosi dijadikan sebagai alat untuk kembali meraih kepercayaan public atas penyedia jasa haji dan umrah, semakin baik penerapan bauran promosi dari sebuah perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan publik atas kinerja dari perusahaan tersebut.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umrah. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk/jasa yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2010). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif pengertian Citra menurut Kotler (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Tjiptono dalam (Sengkey dan Wenas, 2011) citra merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga para produsen harus tepat dan cermat dalam penempatan citra merek di dalam benak konsumen agar menghasilkan respon positif dari

para konsumen dan menjadi dorongan positif konsumen. Citra positif dari brand atau merek yang akan digunakan merupakan aspek vital dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, semakin baik citra perusahaan dibenak konsumen akan berdampak pada kepercayaan konsumen atas brand atau merek yang digunakan. Hal ini disebabkan banyaknya kasus-kasus penipuan oleh oknum perusahaan yang tidak bertanggungjawab membuat konsumen dewasa ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya kepada perusahaan atau penyedia jasa perjalanan umrah dan haji dengan reputasi yang baik selain itu masyarakat melihat sebuah merek sebagai bagian yang cukup penting dalam sebuah produk/jasa merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Sejumlah penelitian terdahulu yang sejalan dengan rancangan penelitian kali ini pun menjadi sebab diangkatnya tema penulisan kali ini, dimana penulis melihat beberapa perbedaan hasil penelitian terhadap Variable-variabel serupa, dimana penelitian yang dilakukan oleh (Okti Listiani,2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi dan keputusan pembelian, (Agustin,2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar citra merek terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan (Ni Kadek,2016) menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berangkat dari fenomena di ataslah kemudian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel Melalui Citra Merek sebagai variable moderating Pada PT Arrafsyah Safari Haramain”.

1.2. Rumusan Masalah

Tingginya permintaan akan jasa perjalanan haji dan umrah telah membuka persaingan yang ketat diantara penyedia jasa perjalanan tour and travel. Serangkaian inovasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan jasa tour and travel guna mendulang sebanyak mungkin konsumen dengan pelaksanaan bauran promosi yang terintegrasi dengan citra merek, untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaannya disusunlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain?
3. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap citra merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain?
4. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel melalui citra merek sebagai variabel moderating pada PT arrafsyah safari harmain?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini secara umum adalah menguji (verifikasi) dan menjelaskan pengaruh bauran promosi dan citra

merek terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain, Secara rinci tujuan yang ingin dicapai dapat diuraikan:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Pada PT Arrafsyah Safari Haramain.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap citra merek pada PT Arrafsyah Safari Haramain.
4. Untuk menganalisis pengaruh Bauran promosi yang didukung Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori bagi akademis khususnya bagi pengembangan teori strategi bauran promosi secara berkelanjutan.
2. Hasil penelitian ini menambahkan khasanah ilmu manajemen dari kajian konsep yang terintegrasi bauran promosi, citra merek, keputusan pembelian dan diharapkan memberikan kontribusi pada literatur dan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil studi ini memberikan kontribusi sebagai bahan masukan bagi pihak PT Arrafsyah Safari Haramain.
2. Hasil studi ini memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan informasi dan pembandingan, tentang bauran promosi, citra merek dan keputusan pembelian.
3. Hasil studi ini memberikan kontribusi bagi peneliti untuk dapat memperoleh pengalaman belajar dalam penelitian yang realistis dan memperluas wawasan dan pengembangan keilmuan pada masa yang akan datang khususnya manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis ini, adalah :

1. Bagian Awal Tesis

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Tesis

Bagian Utama Tesis terbagi atas bab dan sub bab yang disusun sebagai berikut:

I. PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika

II. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori teori atau studi kepustakaan dari masalah-masalah yang diangkat oleh penulis seperti teori manajemen, manajemen sumberdaya manusia, Bauran promosi, Keputusan pembelian dan Citra Merek.

III. KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

Berisi tentang rancangan penelitian dan dugaan sementara atau hipotesis penelitian.

IV. METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan definisi operasional variable penelitian.

3. Bagian Akhir Tesis

Bagian akhir ini berisi daftar Pustaka dan daftar lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Kajian pustaka dalam penelitian ini ditekankan kepada variabel-variabel yang diteliti. Pemaparan kajian pustaka ini didasarkan pada aspek teoritis dan penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap relevan, baik secara teoritis, maupun empiris yang mendukung penelitian ini.

2.1.1 Pemasaran

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan merupakan keterkaitan serangkaian usaha perusahaan dalam menjalankan roda usahanya, hal itu tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan salah satu faktor paling penting dalam keberhasilan perusahaan yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, pelaku bisnis atau produsen sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Bisnis dengan produk biasa-biasa saja bisa sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan cukup dapat diandalkan, sebaliknya bisnis dengan produk berkualitas tidak akan mengalami penjualan maksimum jika tidak ada upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen. Tanpa proses pemasaran, pasar tidak akan tahu tentang produk atau layanan bisnis yang ada. Beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran dikemukakan oleh beberapa ahli, menurut (Fandy Tjiptono, 2018) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien,

mitra dan masyarakat umum. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong,2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Pendapat lain dijelaskan (Budiarto,2017) pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat di atas bahwa pemasaran sebagai suatu proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang di dalamnya berupa individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses, atau upaya dari perusahaan atau produsen untuk menyampaikan nilai bisnis nya terhadap khalayak luas agar dapat diterima dipasaran.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk

atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan di konsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat. Pemasaran sangat vital bagi sebuah perusahaan olehnya menetapkan tujuan pemasaran merupakan hal yang fundamental harus dilakukan, menurut (Buchari alma, 2004) menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen
- 2) Memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi secara jelas gambaran produknya, oleh karena itu Pemasaran Jasa bersifat sensitive dalam menghayati kebutuhan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini disebabkan oleh perasaan pelanggan yang bisa berubah-ubah sesuai dengan kondisi, keinginan dan perkembangan lingkungan yang terdapat disekitar lingkungannya tersebut. Kegiatan pemasaran ini harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan dengan produsen sebagai penyedia jasa tersebut dengan mengkaji peluang-peluang pasar, penetapan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran Dalam industri travel agent ada dua istilah pelanggan, yaitu pelanggan dengan status *Walking Guest* dan pelanggan by *Phone*. Pelanggan *Walking Guest* adalah pelanggan yang memesan tiket pesawat dengan datang secara langsung untuk membeli tiket perjalanan atau paket perjalanan wisata atau juga reservasi kamar hotel, sedangkan pelanggan by *Phone* adalah pelanggan yang ingin membeli tiket pesawat dengan melakukan reservasi baik reservasi tiket perjalanan, paket wisata atau reservasi hotel dengan menggunakan fasilitas telepon, SMS, YM, BBM ataupun E-mail. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” Menurut Richard Sihite (2001) Dalam bisnis Travel agent pemasaran

memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu pemegang kunci kesuksesan dalam bisnis, khususnya bisnis perjalanan. Kegiatan marketing adalah pelaksanaan aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya dengan permintaan masyarakat pada saat ini (jangka pendek) maupun yang akan datang (Jangka panjang)

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli, menurut (Fandi Tjiptono 2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Laksana (George E. Belch, 2009) promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap pembeli, yang belum diketahui sehingga ia menjadi pembeli dan terus mengingat produk tersebut. Menurut Assauri (2009) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui

pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Jadi bisa disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan, menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu produk atau jasa agar pasar sasaran.

2.1.5 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2014) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a) Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c) Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri dari :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
- c) Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran.

2.1.6 Strategi Promosi

Dalam pelaksanaan promosi bagi suatu perusahaan disusunlah perencanaan promosi yang sesuai dengan terget pasaran sehingga tercipta efektivitas dan efesiensi dalam pembiayaan promosi hal tersebut berupa strategi promosi yang dijelaskan oleh para ahli terkait strategi promosi, Menurut (Kotler dan Keller, 2018) strategi promosi adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik. lebih lanjut (Lamb,et al 2017) menjelaskan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud

membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk/jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.1.7 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

2.1.7.1 Pengertian Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu alat keberhasilan perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, yang disampaikan dengan jelas konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi atau lembaga produk maupun jasa yang diciptakan perusahaan, sehingga dapat membentuk identitas merek atau brand image. Menurut (George E. Blech dan Micahel A. Blech, 2009) bauran promosi (*promotional mix*) ialah *The promotional mix concept refer to combination and types of nonpersonal and personal communication the organization puths forth during specied pereiod. Thereso are five elements of promotional mix, four of which are nonpersonal forms of comunications (advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing) and one personal selling, which is personal form of comunication.* Menurut (Kotler dan Amstrong,2014) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* kepada konsumen nya secara persuasive karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian

kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari beragam pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *promotional mix* adalah serangkaian alat pengkomunikasi barang/jasa dari produsen kepada konsumen melalui, periklanan, publisitas, Promosi penjualan dan Penjualan personal (*directmarketing*).

2.1.8 Indikator Bauran Promosi

2.1.8.1 Periklanan

Periklanan atau Iklan merupakan suatu cara untuk menyampaikan dan menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk maupun jasa yang dibuat oleh produsen kepada calon konsumennya. Menurut (Kotler,2009) periklanan adalah suatu bentuk presentasi non personel dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut (J. Paul Peter dan James H. Donely, 2012) Iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dibayar tentang suatu organisasi. Produknya, atau aktivitasnya yang ditransmisikan melalui media massa untuk menargetkan audiens. Sebagai salah satu bauran promosi periklanan memegang peranan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan pasaran sasarannya, selain itu iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang

efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.8.2 Fungsi-Fungsi Periklanan

Fungsi-fungsi Periklanan yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono,2014) ialah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi, para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu dan setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu, faedah juga menambah nilai produk. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni informasi. Jadi, Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang di ciptakan oleh Iklan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Jika melihat pada sebuah iklan di surat kabar, kita akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu. Disini, iklan hanya ditujukan untuk memberitahu saja, dan bukannya membujuk. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang

iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan, dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya. Dengan demikian Iklan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

- 2) Membujuk/Mempengaruhi, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya, orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa Iklan tersebut dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Dengan Iklan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat.
- 3) Menciptakan kesan dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah

barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan ilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

- 4) Memuaskan keinginan iklan, merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa: (1) Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. (2) Informasi dan perusuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita Iklan yang efektif. (3) Tujuan Iklan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. (4) Kesalahan dalam Iklan dapat mempengaruhi pertukarang yang saling memuaskan.

2.1.8.3 Personal Selling

Komunikasi yang terjadi secara langsung yang ditujukan kepada konsumen dari produsen merupakan bagian dari strategi personal selling, dimana keunggulan dari personal selling ini penyedia produk/jasa secara langsung dapat mengetahui preferensi dari produk/jasa yang diinginkan oleh calon konsumennya. Pengertian *Personal Selling* menurut (Swastha dan Irawan, 2008) adalah interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka

lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Jadi dapat kita sadari bahwa kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga bisa dilakukan di tempat penjual atau toko.

2.1.8.4 Publisitas

Pengertian Publisitas menurut Swastha dan Irawan (2008:352) adalah hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen harus tetap dijaga guna terjaga dengan baik hubungan kedua belah pihak tersebut setelah terjadinya proses purna jual.

2.1.8.5 Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut (Swastha dan Irawan ,2008) adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Baisanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

2.1.9 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.9.1 Citra Merek

Bagian integral dari perusahaan dalam usaha pemasaran juga berbicara tentang pembentukan citra merek, merek dalam sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang sangat vital bagi kelangsungan hidup sebuah produk/jasa, beberapa pandangan ahli mengenai citra merek dijelaskan sebagai berikut, Menurut (Kotler,2018) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut (Hossain,2017) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh (Simamora, 2008) bahwa citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut (Supranto dan Limakrisma, 2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra

merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Utami, 2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Roslina, 2010) mendefinisikan bahwa "Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk". Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.9.2 Indikator Citra Merek

Menurut (Da Silva dan Alwi, 2016) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh (Perdana,2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.
- 4) Kesan yang baik.

2.1.10 Keputusan pembelian

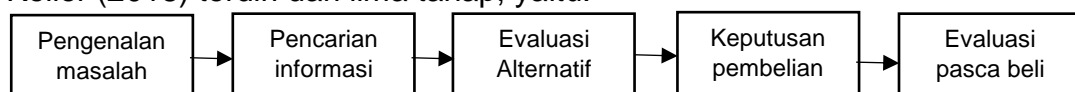
Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk atau telah menggunakan jasa Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk/jasa atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler,2018) Mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap

pembelian suatu produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk/jasa tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008). Lebih lanjut Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika niat dari konsumen untuk membeli merek yang paling disukai telah dilengkapi dengan sejumlah informasi yang mendukung keputusan membelinya.

Ketika konsumen diperhadapkan pada dua pilihan atau lebih atas produk/jasa yang akan digunakan, konsumen tersebut berada dalam proses untuk membuat sebuah keputusan terhadap pilihannya, sehingga menurut (Sumarwan, 2008), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

2.1.10.1 Proses Pengambilan keputusan

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) terdiri dari lima tahap, yaitu:



Sumber: Kotler and Keller, 2018

Proses lima tahap keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen tersebut antara lain :

- a) Pengenalan masalah Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.
- b) Pencarian informasi Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain :
 - 1) Sumber pribadi; yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial; yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
 - 3) Sumber publik; yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
 - 4) Sumber pengalaman; yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- c) Evaluasi Alternatif Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah pertama konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari

solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.\

- d) Keputusan Pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e) Evaluasi Pasca Pembelian Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat..

2.1.10.2 Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa sejumlah hal yang menyebabkan perubahan sikap konsumen dari tidak ingin membeli menjadi ingin membeli ialah merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang

terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2017). Menurut (Kotler,2018), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut (Kotler,2018) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Menurut (Kotler,2018) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh:

- a) Faktor Budaya Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan

menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

- b) Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

- c) Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2.1.11 Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan nilai dari barang/jasa yang dihasilkan dari produsen, dari tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. *Marketing* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran. Seperti yang dijabarkan juga oleh Kotler yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2018), semakin sering suatu barang/jasa diterima oleh calon konsumen maka peluang untuk menggunakan jasa tersebut akan menjadi lebih besar, seperti yang dijelaskan Kotler (2018) dalam proses pengambilan keputusan factor

pencarian informasi menjadi dasar dari pengambilan keputusan konsumen, sehingga semakin sering informasi diterima, dengan nilai-nilai yang dapat diterima maka akan semakin memperkuat keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, penelitian (Okti listiani,2022) menemukan bahwa variable bauran promosi yang terdiri atas periklanan, publisitas, penjualan pribadi, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

2.1.12 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah sebuah nama,istilah, symbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk/jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk/jasa serupa, (Kotler,2018) menjelaskan bahwa merek adalah suatu produk yang didalamnya telah ditambahkan nilai-nilai instrinsik yang membedakannya dengan produk/jasa lainnya, setelah menciptakan merek dari produk yang diciptakan membangun citra dari merek tersebut merupakan hal yang menjadi bagian terpenting, karena hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen ialah merek dengan reputasi yang baik, proses evaluasi pembelian dalam keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi calon konsumen pada tahap ini calon konsumen akan membandingkan seluruh produk/jasa yang akan dibelinya, selain komparasi harga dan kualitas atas barang/jasa yang akan digunakan hal yang sangat mendasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra atau reputasi dari merek yang akan digunakan, Berdasarkan penelitian Ranguti (2004) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika

pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka iya akan cenderung memilih nama merek acuan terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Didalam pasar yang dinamika yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Suatu merek haruslah memberikan hal yang menarik visual dan menawarkan proteksi legalitas tertentu. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Okti Listiani dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Promosi • Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah keseluruhan variable bauran promosi yang terdiri atas iklan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh positif

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Tri Agustin Panggawati dkk)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah citra merek positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Ni Kadek dkk, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Promosi • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	(Feti Fatimah, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran • Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen.
5	(Eko Agung Supriyatno, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Retailing and Promotional Mix • Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan mempunyai nilai negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan lokasi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6	(Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Promotional Mix • Purchasing Decision 	Analisis Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menunjukkan negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen dan lokasi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
7	Azhari dan Fachry (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Promosi • Keputusan Pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian , dan citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

8	(Suci Hermiyenti,2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Promosi • Keputusan pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan E-Wallet yaitu promosi.</p>
9	Pratiwi et al (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Bauran Promosi • Keputusan Pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.</p>
10	Caddi (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Promosi • Keputusan pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya.</p>