

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Teory*

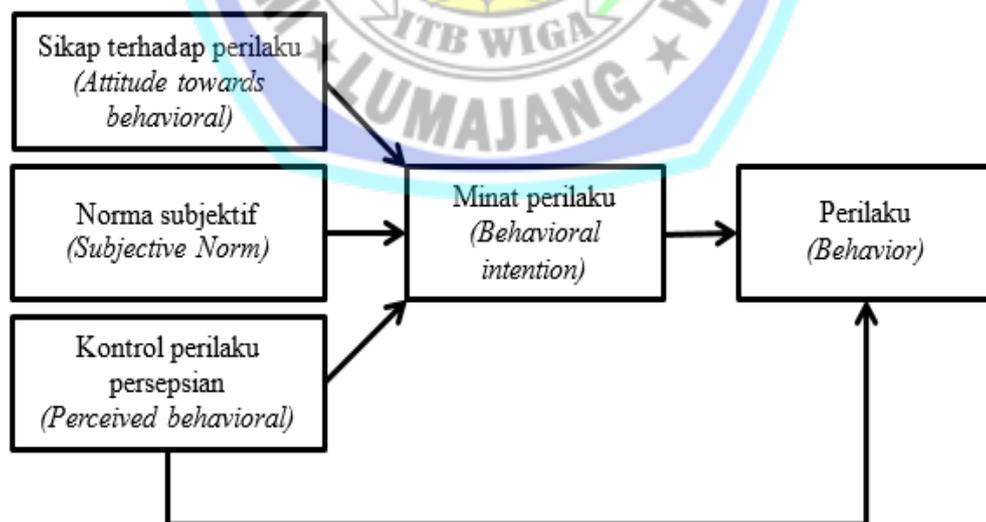
Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009).

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan Theory of Reasoned Action (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative fan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011).

TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi control perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behavior* maka dapat

disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu attitude toward the behavior, norma subjektif dan persepsi control perilaku.

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (Perceived behavior control), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (Theory of Planned Behavior atau TPB) tampak digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*Perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Dibanyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*Perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor *non motivasional* yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subyektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, bahkan pemasaran merupakan motor penggerak keberhasilan suatu perusahaan dalam. Basu Swasta dan Irawan (1999:5) mengemukakan bahwa, “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller, 2008:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Kotler dan Keller juga percaya bahwa pemasaran menghasilkan

standar hidup yang lebih tinggi. Definisi lain dari pemasaran adalah: Pemasaran adalah sosial dan merupakan suatu proses.

Dari seluruh definisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan konsumen, baik individu maupun kelompok. Selain itu, dari beberapa definisi tersebut, pemasaran sebenarnya adalah suatu individu atau sekelompok orang yang tujuannya untuk memuaskan dan menjadikan konsumenn setia melalui kegiatan yang berkaitan dengan produksi produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai tujuan yang diharapkan.

Selanjutnya, pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:5) sebagai berikut, “Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Djaslim Saladin, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan proses dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diinginkan dari tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat tercapai secara memuaskan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan merupakan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar,

dan selanjutnya memenuhi keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing (Assasuri, 2017).

Ada tiga landasan penting dari konsep pemasaran :

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program perusahaan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Adapun konsep pemasaran dalam buku manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
- 2) Kegiatan Pemasaran Terpadu
- 3) Kepuasan Konsumen
- 4) Tujuan Perusahaan Jangka Panjang

c. Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan sebelum melakukan penjualan suatu produk kepada konsumen diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan untuk mendistribusikan produk dan jasa agar dapat dengan mudah dipakai oleh konsumen, dimana pembuatan strategi pemasaran yang bertitik pada pola perilaku konsumen sebagai acuannya (Firmansyah, 2018).

Kolter & Armstrong (2006:58) Strategi pemasaran adalah logika dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Perusahaan akan menetapkan target konsumen dan bagaimana cara melayani konsumen tersebut. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membagi segmen yang paling menjanjikan.

Strategi pemasaran akan berpengaruh pada penentuan produk (termasuk nama atau merek dan kemasan). Kemudian menentukan posisi produk dipasar terhadap pesaing. Proses penyusunan pemasaran ini disingkat STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) (Rusmanto, 2017).

2.1.3 Harga

a. Definisi Harga

Dalam memutuskan pembelian suatu produk harga juga menjadi penentu, karena harga adalah faktor penimbang utama sebelum konsumen membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari penjualan suatu produk (Firmansyah, 2018).

Pada saat ini sistem ekonomi yang berlangsung sudah tidak melakukan barter lagi, tetapi sudah menggunakan uang untuk menetapkan harga suatu produk. Jadi harga (*price*) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2016:219) harga adalah suatu unsur yang akan mempengaruhi aktivitas dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan

keunggulan. Istilah harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar bisa berupa uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau yang ditawarkan dan dibutuhkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:259) tujuan penetapan harga diantaranya sebagai berikut:

1. *Survival*, menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.
2. Laba, mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan harga.
3. *Return on Investment* (ROI), mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.
4. Pangsa pasar, menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing.
5. Aliran kas (*cash flow*), menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.
6. *Status quo*, mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

7. Kualitas produk, menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) beberapa strategi penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga lini produk, menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhitungkan perbedaan biaya produk dalam lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, menetapkan harga produk yang digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:266) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu :

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan,

diantaranya :

- 1) Daya beli konsumen
- 2) Kesiediaan konsumen untuk membeli
- 3) Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
- 4) Manfaat produk bagi konsumen
- 5) Harga produk-produk substitusi
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- 7) Karakteristik persaingan non-harga
- 8) Perilaku konsumen secara umum
- 9) Segmen-segmen dalam pasar

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Metode penetapan harga ini terdiri dari empat macam, yaitu :

- 1) *Customary Pricing*
- 2) *Above, At, or Below Market Pricing*
- 3) *Loss Leader Pricing*
- 4) *Sealed Bid Pricing*

e. Indikator Harga

Kejangkauan sebuah harga dalam produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kolter & Amstrong, 2016:314). Maka dibawah ini indikator dari harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ada beberapa jenis dalam satu merek dengan harga mulai dari termurah hingga termahal. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah perusahaan tetapkan.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen pada saat akan membeli produk.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Banyak ditemui orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya akan lebih baik. Maka dari itu pula harga sering dijadikan tolak ukur suatu kualitas produk.

2.1.4 *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Istilah *brand image* (citra merek) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image public, self-image dan sebagainya (Maharini, 2020).

Menurut Kotler (2012) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut Keller (2013:97) *brand image* memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence*.

b. Tujuan *Brand Image*

Merek memberikan tujuan yang membuat produk atau jasa tersebut lebih mudah diingat oleh para nasabah sehingga akan meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa tersebut. Merek juga bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk

pesaingnya dan merek bertujuan sebagai alat promosi untuk daya tarik produk (Maharini, 2020).

Adapun tujuan pemberian merek menurut Firmansyah (2019:26) ialah:

a) Membangun kesadaran merek

Kesadaran merek adalah persentase nasabah yang mengetahui dan mengingat *brand* tersebut. Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut. Hal ini disebabkan karena *brand* tersebut akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* tersebut akan selalu dipercaya oleh nasabah.

b) Menciptakan koneksi emosional

Ketika nasabah membeli produk atau jasa layanan perusahaan tersebut berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis perusahaan maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi *branding* bisnis tersebut.

c) Membedakan produk atau jasa

Pada saat nasabah telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

d) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan

mampu mengenali nama merek dan symbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit dikalahkan oleh pesaing.

c. Keuntungan Terciptanya *Brand Image*

Keuntungan brand image yang kuat menurut (Nursaimatussadiyah, & Cen, 2022:15) antara lain :

- 1) Memungkinkan produk atau merek untuk maju dan mengalami potensi komersial yang menjanjikan.
- 2) Mendorong produk untuk memiliki sistem keuangan yang solid.
- 3) Membantu membangun perbedaan dari para pesaing.
- 4) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.
- 6) Mendukung perusahaan dalam mencari dan mempertahankan talenta.
- 7) Mengurangi risiko kebangkrutan bisnis sebisa mungkin.
- 8) Memfasilitasi pengusaha untuk menarik investor baru guna mengembangkan bisnis mereka

d. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti dalam (Astuti, 2020) mendefinisikan bahwa ada tujuh faktor pembentuk citra merek (brand image) yaitu:

- a. *Quality* (kualitas) yaitu yang berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
- b. *Trusted* (terpercaya) yaitu yang berkaitan dengan pandangan atau pendapat

yang tercipta dari masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

- c. *Profit* (laba) yaitu yang berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
- d. *Service* (layanan) yaitu yang berkaitan dengan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh produsen.
- e. *Consequence* (konsekuensi) yaitu yang berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memutuskan suatu produk.
- f. *Cost* (biaya) yaitu yang berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.
- g. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

e. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, harga, rasa, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi (Maharini, 2020).

Menurut Hartanto (2019 :10) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator *brand image*, yaitu :

- 1) Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5 Promosi

a. Definisi Promosi

Tingkat teknologi di era sekarang mulai tinggi sehingga strategi perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan jumlah omset dan jumlah pengunjung dapat melalui promosi. Karena promosi tersebut juga dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Albar et al., 2022). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi adalah kelompok dari komunikasi pemasaran yang berupaya mempengaruhi, menginformasikan dan memberikan pengingat atas produk agar diterima, memutuskan pembelian, dan loyal terhadap macam-macam produk yang disajikan pada perusahaan tersebut. menyebutkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui pengenalan, penginformasian, dan pemberian pengingat ulang mengenai manfaat sebuah produk dengan menggunakan alat promosi yang sesuai sehingga mampu mencapai tujuan

(Indriyo 2014). Kotler & Armstrong (2018) aktivitas yang menginformasikan keunggulan produk dan mempersuasi konsumen ketika membeli produk.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Kusumawati, 2021) tujuan promosi ada tiga yaitu :

- 1) Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian , perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal – hal yang berkesan keliru.
- 2) Mengingatkan (*remaind*) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remaind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat – tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (brand) produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Memberi pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. Persuading disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Julitawaty *et al.*, (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu :

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbesar.

2) Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi :

- a. Luas pasar, secara geografis perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- b. Konsentrasi pasar, perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- c. Mcam pe, beli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.

3) Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang industri

4) Tahap- Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi, tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi, media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi, seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa “keputusan adalah sebuah seleksi pemilihan satu atau lebih alternatif, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih” (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) mengatakan “keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli”. “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang ingin dibeli dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian adalah proses penentuan untuk konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Robustin dan Fauziah, 2018) . Berdasarkan definisi yang ada diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecah masalah yang dilakukan pemilihan alternatif dari konsumen

atas produk yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan dari dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihannya pada suatu barang atau jasa dalam melakukan suatu pembelian.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2018) mengatakan bahwa “proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang penting untuk dilakukan konsumen”. Dengan demikian seorang konsumen memiliki beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yakni:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqniti*), para pemasar perlu melakukan surviey pada konsumen agar mengetahui apa yang dirasakan atau masalah yang timbul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seorang konsumen mencari informasi produk tersebut. Konsumen akan mencari tau tentang apa yang mereka butuhkan baik yang sudah direncanakan bahkan yang muncul tiba-tiba. Pencari Informasi (*Infromation Search*), setelah konsumen tau apa kebutuhannya maka mereka akan mencari informasi yang lebih pada sebuah produk atau merek. Pencarian informasi ada yang bersifat pasif atau aktif, internal tau eksternal, pencarian informasi aktif dapat melakukan kegiatan pada toko untuk melakukan perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya mencari informasi melalui iklan, majalah, bahkan surat kabar. Setelah konsumen mengetahui apa yang tepat untuk kebutuhannya, mereka akan meberi penelian disertai dengan pertimbangan yang diperoleh dai informasi produk.
- 2) Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evalusion*), evaluasi mencerminkan sikap dan

perilaku yang mempengaruhi keyakinan pembelian. Evaluasi Alternatif terdiri dari dua yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembelian.

- 3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), konsumen bisa mengambil beberapa keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian meliputi dimana konsumen akan melakukan pembelian atau tidak .
- 4) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*), setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa kondisi dimana mereka akan puas atau tidak setelah memberi produk tersebut. Perilaku ini akan memberikan dampak pada pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pada konsumen lain.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian merujuk pada tahapan keputusan pembelian (Setiadi, 2013:15) :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan yang harus terpenuhi. Kebutuhan ini timbul disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada saat keinginan tersebut timbul.

3) Evaluasi *Alternative*

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif yakni mereka memandang konsumen sebagai pembentuk nilai terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar serta rasional.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi pada merek yang terdapat pada peringkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling diminati.

5) Perilaku Purna Beli

Sesudah pembelian pada suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

d. FaktorFaktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Manap, 2016:246) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, antara lain :

1) Faktor Sosial (*sosial factor*)

Yaitu berupa faktor yang merujuk pada interaksi dan pengaruh individu atau kelompok lain dalam lingkungan sosial seseorang.pengaruh tersebut bisa termasuk pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, atau bahkan kelompok tertentu dalam masyarakat yang mempengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

2) Faktor Budaya (*factor cultural*)

Faktor ini merujuk pada nilai, keyakinan, tradisi, dan norma yang dimiliki oleh suatu budaya atau kelompok sosial tertentu. Ini mempunyai

persepsi individu terhadap produk dan layanan, serta pola pembelian mereka. Misalnya, di beberapa budaya, warna atau simbol tertentu memiliki makna khusus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi (*factor personal*)

Faktor ini termasuk karakteristik pribadi dan psikologis individu, seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor ini mempunyai preferensi pribadi, kebutuhan, dan motivasi pembelian seseorang.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut (Kolter, P., dan Armstrong, 2013:146).

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini merupakan proses pembelian dimulai, dengan membeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dengan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini berisi pembahasan berdasarkan beberapa rujukan peneliti terdahulu yang mendukung teori ini. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dewi Lorista, Sugianta Ovinus Ginting, Pioneer Pelawi (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Promosi X4= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.
2	Dinda Novitasari Albar, Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si. (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)	X1= <i>Brand Image</i> X2= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo.
3	Naufal Annafies (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Brand Image</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Halal Food" di Surakarta	X1= Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3= <i>Brand Image</i> X4= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linnier Berganda	<i>Brand Image</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk "Halal Food" di Surakarta.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Ilham Firmansyah (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Layanan X3= Harga X4= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	harga, dan <i>brand image</i> sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kober Mie Setan di Malang.
5	Ifeb Dinda Larasati (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mixue	X1= <i>Brand Image</i> X2= Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue
6	Nur Ajjah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)	X1= <i>Brand Image</i> X2= Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> , dan harga bahwa berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui konsumen roti Gembong Gedhe.
7	Willa Tiara Amalia, Alimuddin Rizal Riva'i (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja	X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Word of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo
8	Bilal A. Kasiono, Altje L. Tumbel, Jessy J. Podaag (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Pelayanan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kasus Pengunjung Di Kopi Lain Hati Tondano)	X1= <i>Brand Image</i> X2= Kualitas Produk X3= Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier berganda	<i>Brand Image</i> , dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi lain hati Tondano

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	
9	Ragilia Asri Putri (2023)	Pengaruh Layanan, Produk dan Melalui <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Pada Generasi Z	Kualitas Layanan dan Harga Kualitas Produk Keputusan Outlet Pada	X1= Kualitas Layanan X2= Kualitas Produk X3= Harga X4= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Coffee Shop pada Generasi Z.
10	Teo Filus Fredik, Sulih Indra Dewi (2018)	Analisis Promosi Sosial Melalui <i>Instagram</i> Keputusan Pembelian Pada DW Coffee Shop.	Pengaruh Melalui Media Terhadap Keputusan Pembelian DW Coffee Shop.	X1= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada DW Coffee Shop.
11	Munafliyah, Ainun Jariah & Jesi Irwanto (2021)	Pengaruh Iklan, Harga, dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access di Kota Lumajang	X1= Iklan X2= Harga X3= <i>Service Quality</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan, variabel pada iklan, harga, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada KAI Access di Kota Lumajang	
12	Dewi Wahyu Tri Utami, Kusnanto Darmawan & Tri Palupi Robustin (2019)	Pengaruh Produk dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang	Kualitas Produk dan Harga Keputusan Toko Kawan	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang
13	Wahyu Nurulita Khotimah, Moh. Hudi Setyobakti, Kasno T. Kasim (2022)	Pengaruh Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Terhadap Keputusan pembelian melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)	Persepsi <i>Electronic</i> dan Produk <i>Electronic Word of Mouth</i> (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)	X1= Persepsi Harga X2= <i>Electronic Word of Mouth</i> X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> produk Erigo di Kota Kraksaan.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
14	Fatah Faigie Marunduri, M. Ato'illah, S.E., M.M, Ainun Jariah, S.E., M.M (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Consina di Kabupaten Lumajang	X1= Persepsi Harga X2= Citra merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang.
15	Nur Arifa, Hartanto, Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widyah Gama Lumajang)	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= <i>Word of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widyah Gama Lumajang

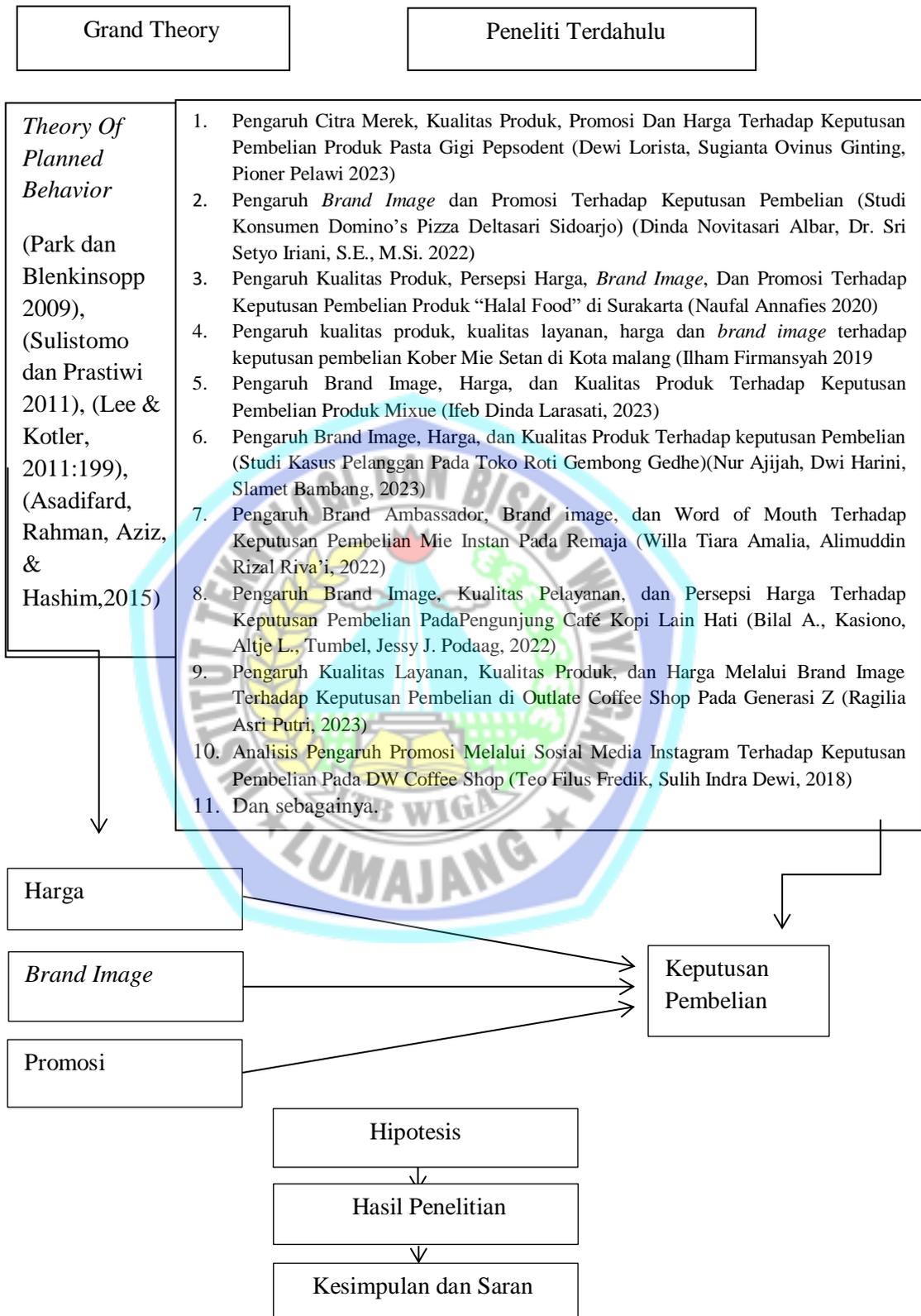
Sumber: Penelitian Terdahulu Periode 2018-2023

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran/pradigma penelitian merupakan sebuah diagram/gambar yang menjelaskan hubungan teoritis, dan didukung dengan hasil penelitian (temuan empiris) di antara variabel penelitian (Seran, 2020:230).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari semua masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait kesahannya. Kerangka pemikiran/pradigma pada penelitian di dasarkan pada teori-teori dari para ahli dan penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan peneliti.

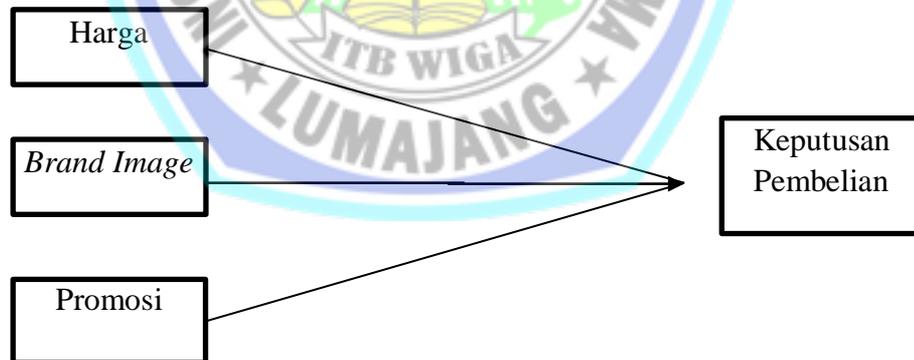


Gambar 2.2 Kerangka Penelitian
 Sumber: Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan dalam hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Markas Coffee Klakah secara parsial dan simultan. Maka dari itu dari penelitian diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah penulis

Keterangan :

—————> : Garis Parsial

X1 = Harga

X2 = *Brand Image*

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam sebuah penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah disusun dengan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan masih sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari penjualan suatu produk Firmansyah, (2018). Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan (Shinta, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Lorista, (2023), Firmansyah, (2019), Dinda, (2023), Dwi Harini (2023), Bilal K.,(2022), Ragilia Asri, (2023), Marunduri, (2019), Tri Palupi Robustin, (2018)] menyatakan bahwa harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Markas Coffee Klakah.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler (2012) Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Novitasari Albar, (2022), Naufal Annafies, (2020), Firmansyah, (2019), Dinda, (2023), Dwi Harini (2023), Tiara Amalia, (2022), Bilal K.,(2022), Ragilia Asri, (2023)] menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dan peneliti terdahulu maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Markas Coffee Klakah.

c. Hipotesis Ketiga

Tingkat teknologi di era sekarang mulai tinggi sehingga strategi perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan jumlah omset dan jumlah pengunjung dapat melalui promosi. Karena promosi tersebut juga dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Albar et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Lorista, (2023), Novitasari Albar, (2022), Naufal Annafies, (2020), Dewi, (2018)] menyatakan bahwa Promosi Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dan peneliti terdahulu maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Markas Coffee Klakah.

