

PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER GRAND BATAM

Kasno¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email:pb170910027@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Today's growth in the property business is growing rapidly. This will have an impact on the emergence of rapid competition between companies in the property sector. Companies are trying to create services that are most suitable for their customers who can do business in this era of global competition, this is also a big challenge for every company to be more advanced. The purpose of this study was to determine the effect of advertising, brand image and sales promotion on purchasing decisions at LJ Hooker Grand Batam. The sampling technique in this study is a quantitative researcher with a population of 200 customers, the number of samples taken is 115 respondents. Data obtained by distributing questionnaires to LJ Hooker Grand Batam customers. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used the validity and reliability tests, the classic assumption tests in this study used the normality test, the multicollinearity test and heteroscedasticity test and the effect test used multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R²), while the hypothesis testing in this study using the t test and the F test using the SPSS version 25 software program.

Keywords: Advertising; Brand Image; Sales Promotion; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan zaman dalam bisnis properti saat ini makin hari makin berkembang dengan pesat. Hal ini akan menjadi dampak pada timbulnya persaingan yang pesat antara perusahaan yang bergerak dibidang properti. Para perusahaan berusaha menciptakan layanan paling cocok kepada konsumen mereka supaya bisa berbisnis di zaman persaingan global ini, hal tersebut pun menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk bisa lebih maju. Tetapi setiap perusahaan juga harus bisa berkompetisi dengan menetapkan diri terhadap perubahan dan perkembangan yang ada baik dari luar ataupun dalam perusahaan agar

sebuah perusahaan bisa tetap mempertahankan persaingan tersebut.

Salah satu bentuk tindakan pemasaran yang sering dilaksanakan oleh perusahaan yakni konsep periklanan. (Mudiono et al., 2019) periklanan bisa dilihat sebagai tindakan pemberian kepada suatu organisasi masyarakat yang baik secara penglihatan (seperti berita) maupun dengan tertulis, tentang suatu jasa, produk serta gagasan maupun ide, maka dari itu jelaslah bahwa periklanan atau *advertising* berbeda maksud "iklan".

Advertising LJ Hooker Grand Batam yang kurang menarik seperti kata-kata judul yang dibuat tidak Menarik serta diskripsi yang tidak jelas dan juga

kurang posting iklan perusahaan ke sosmed sehingga pelanggan kurang mendapatkan informasi dan membuat pelanggan tidak tertarik menanyakan informasi yang lebih lanjut terhadap iklan postingan LJ Hooker Grand Batam.

Citra Merek Menurut (Nurochani & Mulyana, 2017) sebagai sekumpulan ide, kesan, dan keyakinan orang-orang tentang merek. Oleh sebab itu, perilaku dan perilaku pembeli mengenai merek sangat merupakan pendapat konsumen atas merek tertentu atau hasil dari pendapat merek tertentu berdasarkan pertimbangan atas jenis produk yang sama dan beberapa merek lain.

Brand Image LJ Hooker Grand Batam yang tidak dikenal oleh sebagian konsumen di Batam seperti *benefit* dan *service* dari LJ Hooker Grand Batam, konsumen tersebut lebih mengenal marketingnya dibandingkan nama perusahaan sehingga membuat pelanggan tidak mengetahui bahwa LJ Hooker Grand Batam tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti.

Promosi Penjualan Menurut Mudiono et al., (2019) adalah ialah aktivitas melakukan promosi selain penjualan pribadi, publisitas, dan dorongan iklan dapat membuat pelanggan untuk membeli dan melihat efektif melalui penggunaan alat-alat seperti presentasi, pameran, dan demonstrasi.

Sales Promotion LJ Hooker Grand Batam tidak dilakukan sepenuhnya seperti tidak membuat pameran dan kurang efektif dalam *memfollow up* konsumen untuk menanyakan bahwa apakah pelanggan tersebut ingin membeli produk atau tidak. serta apa yang menjadikan kendala dalam proses pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah, termasuk melakukan berbagai evaluasi, mengidentifikasi masalah, mencari informasi membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen

setelah pembelian (Hermansyur & Aditi, 2017).

Keputusan Pembelian LJ Hooker Grand Batam kurang diminati oleh konsumen dikarenakan berbagai macam kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, lokasi, promosi serta negosiasi yang tidak mencapai atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian properti pada LJ Hooker Grand Batam.

Setelah menjelaskan bagian penting di dalam permasalahan yang ada pada LJ Hooker Grand Batam terkait dengan *advertising*, *brand image* dan *sales promotion* serta keputusan pembelian. Peneliti memiliki tujuan mengecek kaitan antar variabel *advertising*, *brand image* dan *sales promotion* serta Keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam. Jadi, peneliti ingin mengangkat judul tentang "Pengaruh *Advertising*, *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada LJ Hooker Grand Batam".

KAJIAN TEORI

2.1. *Advertising*

Menurut Sina et al., (2018) Periklanan ialah sebuah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan oleh organisasi non profit, individu dan perusahaan melalui berbagai media yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan dengan menyebarkan informasi tentang penggunaan produk, kelebihan, atau keuntungan untuk membangkitkan keinginan membeli.

Menurut Prasetya & Widyawati, (2016) indikator periklanan dalam hal ini ialah sebagai bentuk promosi dan presentasi non-pribadi, ide, jasa serta barang ditanggung oleh pendukung tersebut. Indikator-indikator periklanan yaitu:

1. Penemuan informasi tentang produk

2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

2.2 Brand Image

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018) Citra Merek yakni sekumpulan asosiasi yang akan dikembangkan atau diciptakan oleh penjual. Citra merek ialah merepresentasi keseluruhan persepsi mengenai merek dan dibentuk oleh informasi dan pengetahuan merek tersebut.

Adapun indikator citra merek menurut (Amilia, 2017) yaitu sebagai berikut :

1. atribut produk
2. Keuntungan konsumen.
3. Kepribadian merek.

2.3 Sales Promotion

Menurut Nova Ch. Mamuaya, (2018) berpendapat bahwa Promosi mencakup insentif dalam waktu singkat untuk meningkatkan pembelian maupun produk layanan atau layanan, sementara iklan memberikan alasan untuk membeli produk atau layanan, dan promosi memberikan alasan untuk segera membeli.

Menurut Fakhri, (2020) indikator - indikator *sales promotion* diantaranya:

1. Frekuensi Promosi
 2. Kualitas Promosi
 3. Kuantitas Promosi
 4. Waktu Promosi
- Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Lubis & Hidayat, (2017) keputusan pembelian ialah langkah dimana konsumen membuat keputusan dengan benar benar memiliki keinginan membeli.

Menurut Indrasari, (2019:74) Indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu pembelian
5. Jumlah Pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ialah kajian terdahulu sebagai pedoman untuk penelitian ini, yakni:

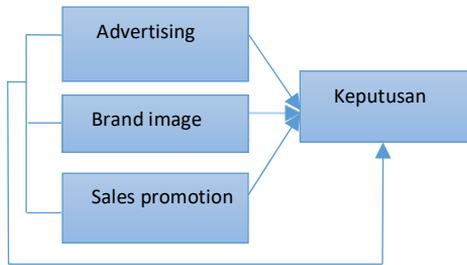
Penelitian karya oleh (Hermansyur & Aditi, 2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan . berpendapat bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian karya (Prasetya & Widyawati, 2016) Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. menyatakan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian karya (Fakhri, 2020) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru. mengemukakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran konseptual penelitian ini memperlihatkan hubungan dari variabel independent, yaitu *Advertising* (X1), Brand Image (X2) dan Sales Promotion (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Penelitian 2020)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berikut penjelasan dari isi pernyataan yang terdapat dalam hipotesis penelitian yaitu :

- H₁ : Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
- H₂ : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
- H₃ : Diduga *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
- H₄ : Diduga *Advertising*, *Brand Image* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

METODE PENELITIAN

Peneliti memiliki tujuan untuk menguji variabel *advertising*, variabel *brand image* dan variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam apakah akan berpengaruh signifikan atau tidak. Jumlah sampel yang akan digunakan sebagai kuisisioner adalah sebanyak 115 orang pelanggan yakni menggunakan *simple random sampling* data. Dilakukan pembagian kuisisioner kepada responden dan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data jenis statistik yaitu aplikasi SPSS versinya yang 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penyebaran kuisisioner kepada 115 responden dengan jumlah responden i berasal dari laki-laki yaitu berjumlah 57 responden (49.6%) sementara jenis

kelamin perempuan jumlah 58 responden(50.4%). Pendek kata, responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki. Berdasarkan usi responden yang umurnya 18-23 tahun sebanyak 56 orang (48.7%), yang umurnya 24-30 tahun sebanyak 25 orang (21.7%), yang umurnya 31-40 tahun ada 24 orang (20.9%) ,yang umur 41-50 tahun ada 8 orang(7%) dan yang umur lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang (1.7%). Kemudian berdasarkan pekerjaan mahasiswa/pelajar terdapat 38 responden (33%), pekerjaan pegawai negeri terdapat 2 responden (1.7%), pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 50 orang (43.5%), sedangkan ibu rumah tangga berjumlah 8 orang (8%) dan pekerjaan lain-lain memiliki 17 responden (14.8%). Terakhir yang pendapatan <Rp 3.000.000 ada 15 orang (13%), pendapatan Rp 3.000.000- 5.000.000 ada 62 responden (53.9%) dan pendapatan >Rp 5.000.000 ada 38 (33%).

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji ini diterapkan agar bisa mengecek kesesuaian kuisisioner dengan mengorelasikan antara skor yang didapatkan dari tiap pertanyaan. Jika skornya secara signifikan mempunyai keterkaitan dengan pertanyaan, maka alat pengukurannya dianggap *valid*. Dalam pengujian tersebut, maka tingkat alfa(α) diaplikasikan yaitu 5% (0.05), jumlah $n = 115$, maka $n-2 = 113$. Jadi, hasil dari r tabel adalah 0,1832.

4.2.2 Uji Reabilitas

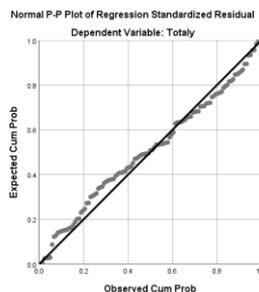
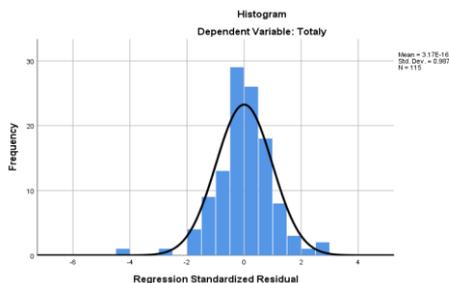
Uji reliabilitas pada penelitian ini mengaplikasikan rumus *Conbrach's Alfa* yang menerima standar dan menentukan apakah data dapat diandalkan melalui nilai yang telah di tentukan sebesar 0,6 (60%). apabila nilai *Conbrach's Alfa* melebihi 0,6, maka variabel kuisisioner tergolong realibel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini ditujukan dengan tujuan mengidentifikasi apakah pada model regresi, residualnya berdistribusi normal atau tidak. Pengujian tersebut mengaplikasikan analisis grafik dengan cara mencermati grafik Histogram dan diagram *Normal*

P-P Plot Regression Standardized Uji statistiknya menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* di mana syarat pengujiannya yaitu jika nilai signifikannya melebihi 0,05 atau < 0.05.



Gambar 2 Histogram dan Grafik P-Plot
(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Terlihat dari gambar 2 uji normalitas diatas memperlihatkan bahwa kurva histogram terdistribusi normal. Miripp dengan kurva yang berbentuk *Bell-Shaped Curve* (lonceng kurva) dan memperlihatkan bahwa titik-titiknya berada di areal garis diagonal. Hal ini menunjukkan *P-P Plot regression residual standardized* berdistribusi

normal. Dengan mengaplikasikan data yang sama, peneliti pun menerapkan analisis statistik yakni lewat *One-Sample Kolmogorov- Smirnov* di mana kriteria pengujiannya yaitu bila nilai signifikannya melebihi 0,05 atau > 0,05, maka residualnya mempunyai distribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
		11
		5
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,67758821
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,074
	<i>Positive</i>	,053
	<i>Negative</i>	-,074
<i>Test Statistic</i>		,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,172 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2020)

Pada Tabel *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*, memperlihatkan nilai *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,172 jadi, bisa diambil kesimpulan karena

nilainya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal atau bisa dikatakan, semua variabel memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan metode regresi linier sederhana

4.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	,173	5,764
Brand Image	,167	5,971
Sales Promotion	,190	5,259

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2020)

Hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan VIF < 10 dan nilai Tolerance dari ketiga variabel bebas yaitu *advertising* 0,173 dan VIF 5,764, *brand image* 0,167 dan VIF 5,971 dan

sales promotion 0,190 dan VIF 5,259 . Artinya karena nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel dalam variabel regresi.

4.3.3 Hasil Uji Hetetoskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Hetetoskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,069	1,169		2,625	,010
Advertising	,138	,094	,330	1,468	,145
Brand Image	-,122	,093	-,301	-1,315	,191
Sales Promotion	,007	,051	-,027	,127	,899

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Dari hasil uji hetetoskedastisitas yang dilakukan dengan uji Gleyser yang ditampilkan pada tabel 3. menunjukkan nilai dari setiap variabel yaitu variabel *advertising* yang memiliki nilai sig sebesar 0,145 > 0,05, variabel *brand image* yang memiliki nilai sig sebesar 0,191 > 0,05, dan *sales*

promotion yang memiliki nilai sig sebesar 0,899 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian hetetoskedastisitas yang dilakukan ini setiap model tidak mengalami gejala hetetoskedastisitas karna nilai sig pada tiap model melebihi dari 0,05.

4.4 Uji Pengaruh

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,718	1,721		,998	,320
Advertising	,137	,138	,094	,991	,324
Brand image	,261	,137	,185	1,910	,059
Sales promotion	,546	,075	,657	7,238	,000

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Data perhitungan tabel data diatas dapat diperoleh persamaan regresi

ialah: $Y = 1,178 + 0,137X_1 + 0,261X_2 + 0,546 X_3$

4.4 Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)

Penelitian ini berlaku untuk mengecek apakah antara variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap setiap variabel

dependen secara parsial. Dengan besar sig lebih kecil (0,05) atau signifikasinya $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka $t \text{ tabel} = 1,98118$.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,718	1,721		,998	,320
	advertising	,137	,138	,094	,991	,324
	brand image	,216	,137	,185	1,910	,059
	sales promotion	,546	,075	,657	7,328	,000

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25, 2020)

Hasil tabel 6, memberikan sebuah hasil bahwa variabel t hitung advertising (X1) mempunyai nilai 0.991 yang kurang dari nilai t tabel yakni 1,98118 dan nilai signifikansi 0,324 > 0.05 . brand image (X2) bernilai 1.910 yang kurang dari nilai t table yakni 1,98118 dan nilai signifikasinya 0.059 $< 0,05$, sales promotion (X3) mempunyai nilai 7.238 dan nilai signifikasinya 0,000 $< 0,05$. Kesimpulannya, H1 dan H2 di terima

sedangkan H3 ditolak.

4.1.1. Uji F

Uji F dilakukan agar terjawabnya hipotesis ketiga mengenai variabel independen yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan $N1 = k$ ($k =$ variabel) dan hasil $N1 = 4 - 1 = 3$, $N2 =$ (jumlah sampel $- k$) di mana hasil $115 - 4 = 111$. Berikut disajikan tabel hasil uji F.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11853,473	3	3951,158	175,832	,000 ^b
	Residual	2494,301	111	22,471		
	Total	14347,774	114			

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2020)

Hasil tabel 7, data memperlihatkan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Memperlihatkan perhitungan uji F yang memiliki $F \text{ hitung} 175,832 > F \text{ tabel} 2,68$ dan nilai signifikan 0,000 atau $< 0,05$ ($F \text{ Sig} 0,000 < \alpha 0,005$), bisa dikatakan variabel X1 (*Advertising*), variabel X2 (*Brand Image*) dan variabel X3 (*Sales Promotion*) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sehingga bisa ditarik kesimpulan

variabel *Advertising*, *Brand Image*, *Sales Promotion* mempengaruhi keputusan pembelian maka hipotesis keempat yang menyatakan "*Advertising*, *Brand Image*, dan *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam" diterima.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh advertising terhadap kualitas keputusan pembelian.

Dari hasil dari uji t maka terdapat pengaruh diantara variabel *advertising* dan keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam. Hal ini memperlihatkan nilai t_{hitung} (0.991) < t_{tabel} (1.98081) dan nilai sig 0.0324 > 0.05. menyatakan variabel *advertising* (X_1) berpengaruh tidak bersignifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sama dengan karya (Bintari, S.P, Budiwibowo & Wijaya, 2017) yang menyebutkan Periklanan secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan dari uji t maka terdapat pengaruh diantara variabel *Brand Image* dan keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam. Hal ini memperlihatkan nilai t_{hitung} (1.910) < t_{tabel} (1.98081) dan nilai signifikansi 0.059 > 0.05. Dapat dikatakan variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara tidak sig terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian ini sama dengan karya (Farisi, 2018) mengatakan bahwa Ada pengaruh positif tetapi tidak bersignifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian t maka terdapat pengaruh diantara variabel *sales promotion* dan keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam. Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} (7.238) > t_{tabel} (1.98081) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. menyatakan bahwa variabel *sales promotion* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pengujian ini sama dengan karya (Fakhri, 2020) yang menyebutkan promosi penjualan (X_3) memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh *advertising, brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil dari uji f secara simultan menyebutkan *advertising, brand image* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam. Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} (7.238) > t_{tabel} (1.98081) dan nilai sig 0.000 < 0.05. Berdasarkan pernyataan diatas maka bisa ditarik kesimpulan variabel *advertising* (X_1), *brand image* (X_2) dan variabel *sales promotion* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Dari hasil dari analisis data yang sudah dilaksanakan peneliti, maka bisa dibuat beberapa kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

1. *advertising* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
2. *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam
3. *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam
4. *advertising, brand image* dan *sales promotion* secara bersama- sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bintari, S.P, Budiwibowo, S., & Wijaya,

- A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Membeli Produk "KiniBank Ditanganku" di Agen BTPN Wow Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 5(1), 730–744.
- Fakhri, R. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. LAUTAN REZEKI PEKANBARU. *Riau Economics and Business Reviewe*), 11.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Issn: 2621 - 157, "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 689–705.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/342>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KUPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press. https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=PA74&q=indikator+keputusan+pembelian&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjut7DB8s_sAhXZTX0KHbO4BXQQuwUwAnoECAMQCQ#v=onepage&q=indikator+keputusan+pembelian&f=false
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mudiono, Delfia, Sutanto, A., & Asakdiyah, S. (2019). PADA, PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PERIKLANAN PT. PAPUA PASIFIK PERMAI JAYAPURA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=PA74&q=indikator+keputusan+pembelian&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjut7DB8s_sAhXZTX0KHbO4BXQQuwUwAnoECAMQCQ#v=onepage&q=indikator+keputusan+pembelian&f=false
- Nova Ch. Mamuya. (2018). THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN HYPERMART MANADO CITY. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13.
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Sina, I., Jusuf, H., & Sari, F. N. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel). 5(2), 1–18.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimup>

b.v6i2.682