

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha di Indonesia dapat dikatakan bisnis yang tidak pernah surut, yaitu usaha di bidang percetakan. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang dan canggih, bisnis percetakan di Indonesia yang menggunakan mesin-mesin digital ataupun *offset* juga terus berambah. Bisnis percetakan yaitu suatu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya, terutama dalam beberapa tahun ini bisnis dibidang percetakan semakin berkembang pesat, dilihat dari industri percetakan skala kecil maupun besar yang baru-baru ini muncul.

Dewasa ini, bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak maupun operasionalisasinya, toko kertas yang banyak tersedia, sumber daya manusia, *printing research and development* (R&D), diversifikasi usaha percetakan, sampai pada ketersediaan informasinya yang banyak bertebaran di dunia internet. Semakin baiknya keadaan ekonomi global, maka semakin juga mempertinggi daya beli masyarakat Indonesia. Tentunya juga dalam hal ini akan berimbas pada semakin tingginya permintaan atas barang-barang. Pada saat ini industri percetakan sudah semakin komplit dan modern, perkembangan ini juga terjadi di Kota Bandung, dimana terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak.

Perkembangan jumlah perusahaan cetak tersebut dapat mengakibatkan semakin tingginya persaingan di bidang percetakan.

Persaingan yang sangat ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami bagaimana perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas tinggi yang membedakan dari pesaing. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Kepercayaan kepada merek sangat penting. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra perusahaan dan promosi yang baik merupakan suatu jaminan untuk suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat sebuah keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap citra dari produk yang ditawarkan.

Seperti halnya pada produk Syaamil Qur'an. Syaamil Qur'an merupakan brand Al-Qur'an terpercaya yang diterbitkan oleh PT. Sygma Examedia Arkanleema. Selain Qur'an, Sygma juga menerbitkan buku-buku Islami dan umum. Sebagai penerbit Qur'an, PT. Sygma tidak hanya mencetak lembaran-lembaran Qur'an, melainkan juga berupaya membangun budaya kerja Qur'ani dan islami di dalam perusahaan, lingkungan sekitar, maupun masyarakat umum.

Di internal perusahaan, misalnya, semua karyawan diwajibkan mengikuti kelompok tahsin (belajar baca dan memperbaiki cara baca Qur'an), atau tahfiz (menghafal Qur'an), pengajian bulanan, diberi waktu khusus untuk shalat dhuha dan tilawah, doa bersama di pagi hari, dianjurkan untuk shaum sunnah Senin-Kamis, dan sebagainya. Nuansa kekeluargaan yang islami dan Qur'ani, itulah yang ingin dibangun oleh Syaamil Qur'an di internal perusahaan.

Sedangkan untuk lingkungan sekitar dan masyarakat umum, Syaamil Qur'an memberi kontribusi dalam program wakaf Qur'an, beasiswa tahfidz, mencetak guru Al-Qur'an di masyarakat, serta menyiapkan guru beserta metode baca Al-Qur'an-nya dan lain sebagainya.

Dengan demikian, terlihat jelas bahwa Syaamil Quran adalah sebuah misi dakwah, misi penyebaran nilai-nilai Qur'an, dan bukan lagi semata-mata produk kitab bacaan. Namun disamping ini semua terdapat permasalahan dimana Syaamil Qur'an telah melakukan kegiatan promosinya yang sudah dijalankan seperti kegiatan *Cordoba Go To School*, *Go To Pesantren*, *Go To Perkantoran* tetapi mereka lambat dalam hal publikasi sehingga kalah bersaing dengan perusahaan *Competitor* yang cepat tanggap dalam hal publikasinya. Tiba-tiba pesaing mempublis kegiatan mereka seperti *Cordoba Go to School*. Padahal Syaamil Qur'an sudah dari lama melakukan kegiatan promosi seperti itu hanya saja telat mempublisnya.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-

ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produknya.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak para masyarakat tentang perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Konsumen pada umumnya percaya bahwa merek yang sudah terkenal atau dikenal oleh banyak orang itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik seperti halnya citra perusahaan. Menurut Mulyana (2008) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Salah satu cara produsen untuk menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yaitu melalui promosi. Menurut Alma (2011) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan Menurut Hermawan (2012) dengan adanya kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Peneliti sempat mengunjungi dan melakukan wawancara dengan salah satu karyawan PT. Sygma Examedia Arkanleema. Sehingga peneliti mendapatkan informasi mengenai data penjualan produk Syaamil Qur'an, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Syaamil Qur'an Kota Bandung Tahun 2017

No	Bulan	Rp
1	Januari	392.650.220
2	Februari	1.292.180.400
3	Maret	1.770.266.750
4	April	725.689.400
5	Mei	990.966.800
6	Juni	835.086.600
7	Juli	1.562.620.750
8	Agustus	1.688.094.300
9	September	911.788.250
10	Oktober	375.262.100
11	November	1.060.046.930
12	Desember	1.783.675.850
Total		13.388.328.350

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

Mengacu pada uraian diatas dilihat bahwa penjualan Syaamil Qur'an di daerah Kota Bandung pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017 mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuasi.

Berdasarkan tabel diatas pada bulan Januari sampai Maret penjualan Syaamil Qur'an Kota Bandung mengalami kenaikan yang sangat pesat, kemudian pada bulan april mengalami penurunan yang sangat drastis pada penjualan Syaamil Qur'an. Kemudian pada bulan Mei sampai Agustus mengalami kenaikan pada penjualan Syaamil Qur'an. Pada September sampai Oktober penjualan mengalami penurunan yang cukup tinggi dan pada bulan

November sampai Desember penjualan Syaamil Qur'an mengalami kenaikan seperti pada bulan-bulan yang sebelumnya.

Walaupun penjualan Syaamil Qur'an Kota Bandung pada tahun 2017 mengalami fluktuatif atau naik turun setiap bulannya, tetapi dari pihak perusahaan PT. Sygma Examedia Arkanleema tidak mudah berkeluh kesah dalam menghadapi situasi ini dan bahkan dijadikan sebagai motivasi bagi pihak perusahaan untuk lebih mudah cepat tanggap dalam hal publikasi kegiatan pemasaran diperusahaan tersebut. Dari perbandingan setiap bulannya, pada bulan Januari dan Oktober mengalami penurunan yang sangat drastis dibanding pada bulan-bulan yang lainnya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dalam promosi serta pandangan konsumen terhadap citra perusahaan sehingga menyebabkan ketidaktahuan konsumen pada produk Syaamil Qur'an yang di produksi oleh PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan berusaha mengetahui, menguji dan menganalisis tentang Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana peneliti mengambil objek penelitian di PT. Sygma Examedia Arkanleema terhadap konsumen dikarenakan agar lebih mudah mendapatkan data-data, dikarenakan peneliti pernah melaksanakan magang selama 1 bulan di PT. Sygma Examedia Akanleema dan sudah mengenal karyawan atau pekerja yang ada di perusahaan itu sendiri sehingga besar kemungkinan banyak pihak yang membantu dalam melakukan penelitian ini agar cepat terselesaikan.

Oleh karena itu peneliti menarik judul **“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur’an PT. Syigma Examedia Arkanleema Kota Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada diatas, maka identifikasi masalahnya ialah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang tidak cepat dalam hal mempublikasi suatu kegiatan promosinya maka akan kalah bersaing dengan perusahaan *competitor*.
2. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra perusahaan yang baik merupakan suatu jaminan untuk suatu produk.
3. Penjualan mengalami penurunan dan kenaikan atau fluktuatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi pada citra perusahaan dan promosi terhadap keputusan pembelian Syaamil Qur’an, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur’an PT. Syigma Examedia Arkanleema Kota Bandung?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur’an PT. Syigma Examedia Arkanleema Kota Bandung?

3. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur'an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur'an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur'an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur'an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan serta mengembangkan pengetahuan peneliti dibidang pemasaran yang telah

menjadi ketertarikan peneliti dan untuk memenuhi syarat memperoleh sarjana (S1).

2. Bagi Perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh citra perusahaan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk citra perusahaan dan bagaimana perusahaan itu sendiri dalam melakukan kegiatan promosinya. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan citra perusahaan yang mereka miliki diantaranya keunggulan yang dimiliki produk tersebut dan promosi yang tepat sasaran. Konsumen tidak hanya menggunakan citra perusahaan atau promosi sebagai indikator kualitas akan tetapi bagaimana produk tersebut akan bermanfaat. Disinilah kita dapat melihat sejauh mana citra perusahaan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritis diatas, maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya (Mulyana, 2008). Oleh karena itu citra perusahaan diyakini memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat itu sendiri terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra yang baik, maka konsumen akan merasakan kesenangan tersendiri dan produk-produknya akan cenderung lebih disukai dan mudah diterima oleh masyarakat, daripada perusahaan yang kurang baik atau citra yang netral maka biasanya *feedback* nya ke produknya juga jelek, maka orang biasanya jadi malas untuk membeli produk karena melihat citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan sering sekali dijadikan acuan oleh para calon konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu barang atau produk. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat.

Liou dan Chuang (Samuel & Wijaya, 2008) membagi faktor dan indikator dari citra perusahaan menjadi 4 bagian besar, yaitu:

- a. *Moralities*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya.

Moralitas meliputi:

- 1) *Charity activities*, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan sosial bagi masyarakat disekitarnya.
- 2) *Eco-friendly activities*, perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

b. *Management*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik, Meliputi:

- 1) *Employe skills*, kemampuan pekerja yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya.
- 2) *Teamwork*, kerjasama antar pekerja diperusahaan.

c. *Performance*, berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, meliputi:

- 1) *Reasonability of price*, kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.
- 2) *Advertisement*, pengiklanan yang mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
- 3) *Selling channel*, kemudian untuk bertransaksi yang disediakan oleh perusahaan.

d. *Services*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan konsumennya, yang meliputi:

- 1) *Speed of services*, kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

- 2) *Handling complaint*, bagaimana pekerja mampu mengatasi komplain dari konsumen.
- 3) *Focussing on customer's needs*, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011).

Sedangkan menurut M. Mursid Promosi (2014) adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar).

Maka hal pertama yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi yaitu harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tetapi promosi juga harus mampu membujuk masyarakat supaya tertarik dengan produk yang telah dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan perusahaan inginkan, sehingga dengan adanya promosi dapat menghasilkan penjualan yang besar serta mendapatkan keuntungan. Dengan adanya kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai

pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dalam hal ini adalah produk Syaamil Qur'an.

Menurut Tjiptono (2008) promosi mempunyai elemen-elemen sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan sponsor yang dibayar. Segala biaya yang harus dibayar sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Pada hakikatnya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tentunya dalam membuat keputusan pembelian tersebut banyak faktor yang mempengaruhinya. Baik itu faktor internal pada konsumen itu sendiri ataupun faktor eksternal termasuk di dalamnya citra perusahaan dan promosi sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Surachman (2008) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen dan konsumen akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang mereka butuhkan, dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dengan adanya promosi

maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012).

Jadi diduga citra perusahaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ini sesuai berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dini Nurmalasari (2017) bahwasannya Citra perusahaan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus di penuhi

b. Pencarian informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan yang akan dibelinya. Ada yang didapat dari pengalaman sendiri, tetapi ada pula yang mencarinya lewat jalur komersial, misalnya melalui iklan-iklan dikoran majalah.

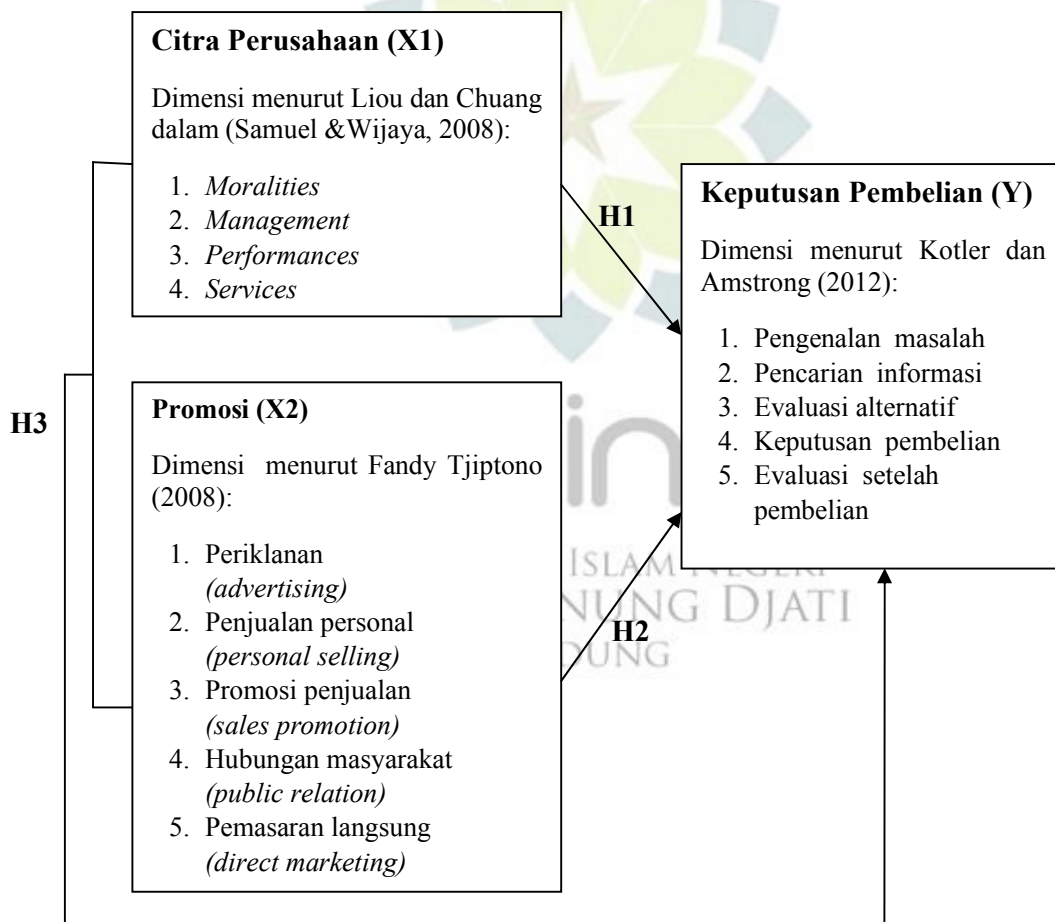
c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi, konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berfikir tentang barang yang akan dibeli.

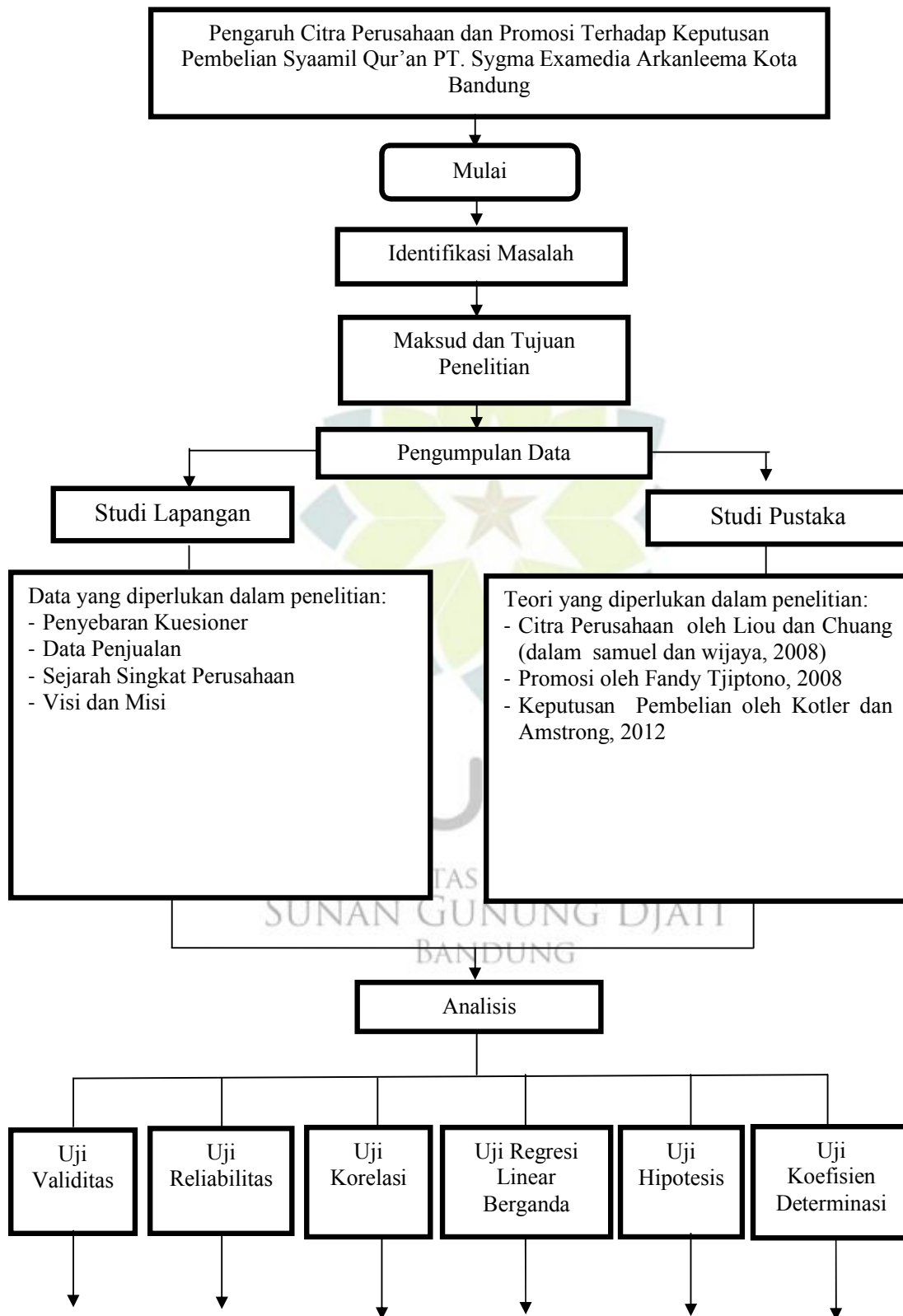
d. Keputusan Pembelian

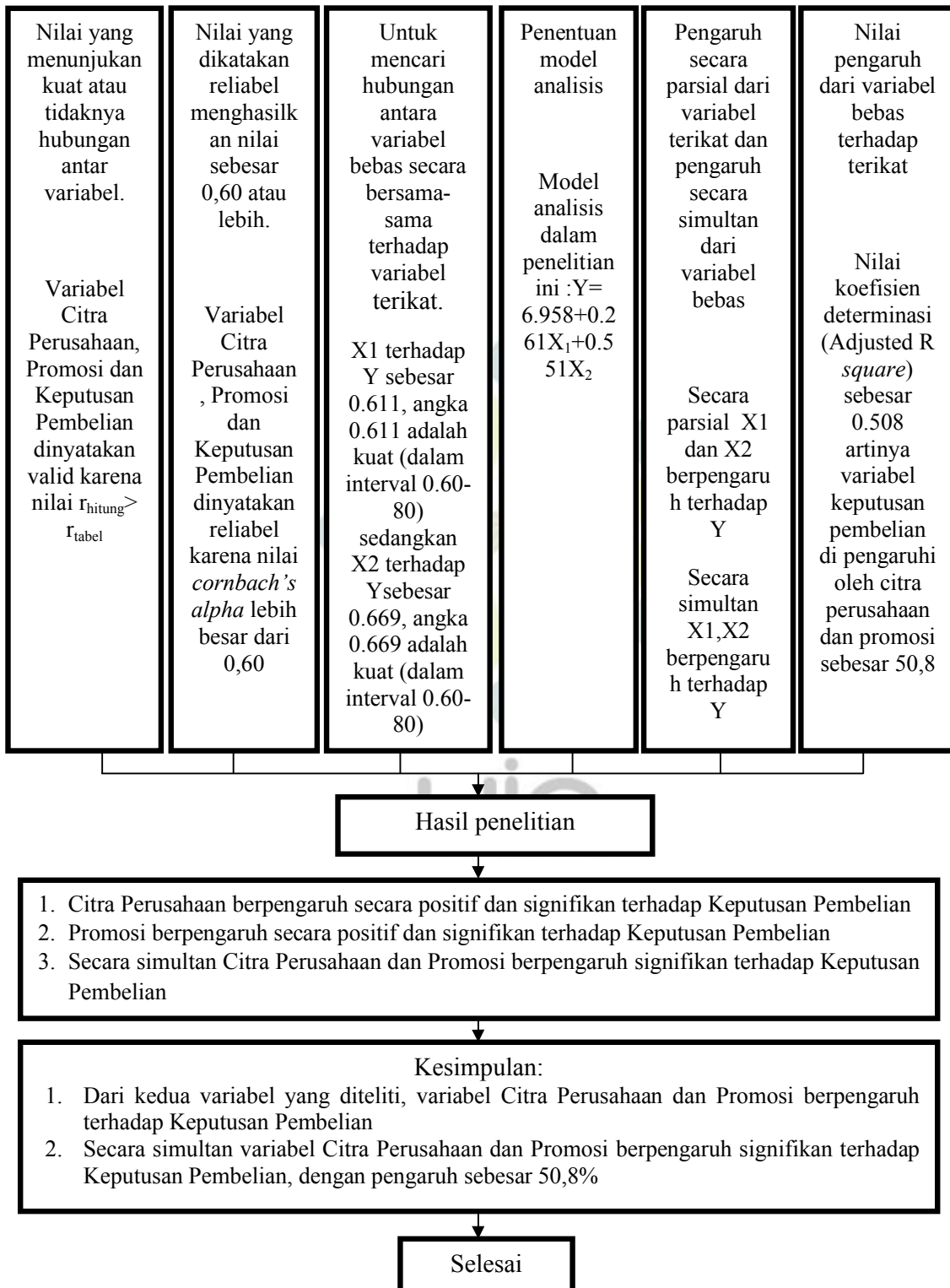
Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu situasi yang terjadi bisa tergantung sikap orang lain.

- e. Perilaku Pasca Pembelian juga menjadi perhatian pemasar. Aspek pasca pembelian sangat menentukan apakah konsumen bisa terus menjadi pelanggan kita atau ia akan beralih pada produk pesaing.



Gambar 1.1 Kerangka Teoritis
Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2018





Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil	Analisis Perbandingan
Dini Nurmalasari (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Jl.Sumatera No.23 Bandung	Pengaruh Citra Perusahaan (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra perusahaan, kualitas produk, promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
Lindi Utami Marquette (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Togamas Buah Batu Bandung	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Citra Perusahaan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persamaan regresi logistik untuk <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di variable X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
Sisilia Indriani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> Karoseri Bus “Aska” Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT. Aman Sinambung Karya.	Kualitas produk (X1) <i>Personal Selling</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas produk dan <i>personal selling</i> dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,2%.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil	Analisis perbandingan
Wigi Chairil Fajar (2014)	<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Bober Café (Cabang Sumatera No 5 Bandung)	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Proses Keputusan Pembelian (Y)	variabel X yang berpengaruh langsung terhadap variabel Y adalah <i>store layout</i> (X3) yakni sebesar 22,26%. Dan dari hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1,X2,X3,X4) terhadap keputusan pembelian adalah 34,98% Sedangkan <i>Store Atmosphere</i> dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 34,98% dan sisanya sebesar 65,02% dipengaruhi oleh faktor lain.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
Andini Wulandari (2014)	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Pengaruh Faktor Pribadi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 1,168 > t_{tabel} 1,1984$.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur'an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur'an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.

H3: Citra Perusahaan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur'an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.

