

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah pandangan keseluruhan pandangan terhadap merek berdasarkan berbagai pengalaman para pelanggan, mulai dari penggunaan produk hingga keterlibatan dengan iklan dan pesan pemasaran. Citra ini terbentuk dari kesan, asosiasi, serta interpretasi yang konsumen dapatkan, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana mereka membuat suatu keputusan untuk membeli produk tersebut (Wijaya & Annisa, 2020).

Citra merek adalah sebuah imaji yang terukir dalam pikiran konsumen, menggambarkan karakter unik dari suatu merek yang membedakannya dari para pesaing di pasaran. Citra ini terdiri dari karakteristik atribut yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. Lebih jauh, citra merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, sehingga dapat memengaruhi preferensi konsumen (Prananta *et al.*, 2021).

Citra merek adalah lukisan mental yang terukir dalam benak konsumen, membentuk gambaran mendalam tentang produk yang ditawarkan oleh merek. Kesan ini dapat mencakup atribut produk serta manfaat yang dirasakan oleh seorang konsumen. Selain itu, citra merek juga dapat dibangun berdasarkan pengalaman konsumen dengan layanan atau interaksi merek, baik melalui media sosial, iklan, maupun ulasan dari pengguna lain (Consina & Sitorus, 2024).

Berdasarkan pengetahuan di atas, jelaslah bahwa citra merek merupakan pandangan pribadi yang diciptakan oleh pelanggan berdasarkan pengetahuan mereka tentang suatu merek. Kesan ini dapat diperoleh dari pengalaman pribadi atau pesan disampaikan melalui iklan. Kualitas utilitas suatu produk menentukan citra merek, tetapi juga elemen simbolis yang terpendam di dalamnya yang memungkinkan pelanggan untuk berhubungan dengan merek tersebut.

2.1.1.2 Faktor Citra Merek

Riset yang dipelopori oleh Firmansyah & Jarror (2021), menjelaskan bahwa citra merek dapat dipahami melalui sejumlah faktor berikut:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas adalah salah faktor kunci yang berperan penting dalam pembentukan citra merek di mata konsumen. Merek yang mampu menyajikan produk atau layanan dengan standar kualitas yang tinggi akan lebih menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Ketika para konsumen merasakan bahwa suatu merek consistently menghadirkan produk yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, hal ini tidak hanya memperkuat suatu hubungan mereka dengan merek tersebut, tetapi juga meningkatkan tingkat loyalitas. Produk atau layanan yang berkualitas lebih baik membuat seseorang merasa puas, yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk terus kembali dan juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Merek yang terpercaya adalah merek yang secara konsisten mampu memenuhi bahkan melebihi harapan para konsumennya. Keandalan ini sangat berperan

penting dalam membangun keyakinan di kalangan konsumen. Saat konsumen membeli suatu produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut, mereka merasa aman karena yakin bahwa produk tersebut akan berfungsi sebagaimana mestinya. Merek yang andal memberikan jaminan bahwa konsumen tidak akan mengalami kekecewaan atau kerugian akibat produk yang tidak sesuai dengan klaimnya. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek tersebut tumbuh karena konsumen tahu bahwa setiap kali membeli, mereka mendapatkan kualitas dan performa yang dapat diandalkan

3. Kegunaan atau manfaat

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau juga layanan membentuk citra mereknya sebagian besar melalui kegunaannya. Kesan para konsumen terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka membentuk citra merek selain kualitas atau reputasi. Konsumen cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap suatu merek ketika mereka yakin bahwa suatu produk atau layanan menawarkan keuntungan besar dan relevan dengan kebutuhan mereka. Merek yang mampu menawarkan solusi konkret terhadap permasalahan atau keinginan konsumen akan mendapatkan apresiasi lebih tinggi, serta kemungkinan besar akan diandalkan oleh konsumen dalam jangka panjang.

4. Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan komponen fundamental dalam membangun citra merek yang positif. Layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen dengan kepuasan, kecepatan tanggapan, dan ketepatan waktu dapat

menciptakan impresi yang akan menguntungkan. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan perhatian yang layak dan layanan yang efisien, mereka akan merasa lebih dihargai. Hal ini meningkatkan pengabdian mereka terhadap barang atau jasa tersebut serta kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, pelayanan memadai berkontribusi secara signifikan pada penguatan hubungan antara konsumen dan merek, mendorong untuk tetap setia dan merekomendasikan kepada orang lain.

5. Risiko

Risiko dalam konteks ini mengacu pada kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen saat mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Risiko ini bisa berupa masalah kualitas, kerusakan produk, atau pelayanan yang tidak memadai. Merek yang mampu mengurangi potensi risiko ini atau memberikan jaminan yang jelas mengenai keandalannya akan cenderung membangun reputasi yang lebih solid dan memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen. Dengan mengelola risiko secara efektif, merek tidak hanya melindungi konsumen dari potensi kerugian, tetapi juga meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada kekuatan citra merek di pasar.

2.1.1.3 Tingkatan Citra Merek

Penuturan dari Utami & Hidayah (2022), bahwa citra merek dapat memiliki tingkatan seperti penyajian di bawah ini:

1. Atribut

Atribut dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau fitur spesifik yang melekat pada suatu produk atau merek, yang dapat dikenali dan diukur secara objektif.

Atribut ini mencakup desain yang menarik, jenis bahan yang digunakan, ukuran yang sesuai, pilihan warna beragam, serta spesifikasi teknis yang mendetail. Dalam konteks merek, atribut berhubungan dengan elemen yang dapat diamati atau dirasakan secara langsung oleh konsumen. Hal ini menjadikan atribut sebagai salah satu faktor kunci yang sering kali menjadi perhatian utama ketika seseorang mulai mengenali suatu merek. Atribut yang jelas dan menarik dapat berperan penting dalam menciptakan kesan yang positif dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

2. Manfaat

Manfaat merupakan nilai fungsional yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Istilah ini mencakup berbagai cara di mana produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen atau membantu mereka dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Misalnya, sebuah merek yang menawarkan produk kesehatan tidak hanya dianggap bermanfaat karena kemampuannya dalam meningkatkan kesehatan pengguna, tetapi juga karena dapat membantu mereka mencapai tujuan kesehatan tertentu. Dengan demikian, manfaat ini berkontribusi pada kepuasan konsumen dan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek tersebut, sehingga mendorong pengulangan pembelian di masa depan.

3. Nilai

Nilai pada suatu merek merujuk pada prinsip-prinsip dan standar fundamental yang dipegang oleh suatu merek serta cara merek tersebut merefleksikan nilai-nilai yang dianggap signifikan oleh konsumennya. Nilai-nilai ini tidak hanya

mencakup aspek emosional, seperti bagaimana merek tersebut membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen, tetapi juga dapat melibatkan pertimbangan etis, seperti komitmen terhadap suatu praktek bisnis yang berkelanjutan atau tanggung jawab sosial yang tinggi. Merek yang sebagaimana menunjukkan dedikasi nyata terhadap isu-isu seperti pelestarian lingkungan atau dukungan untuk inisiatif sosial sering kali menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa.

4. Budaya

Budaya merujuk pada latar belakang budaya di mana sebuah merek beroperasi dan bagaimana merek tersebut menyatu dengan dan beradaptasi terhadap budaya tersebut. Budaya itu sendiri mencakup berbagai elemen seperti tradisi, norma, dan kebiasaan yang secara langsung mempengaruhi cara seseorang dalam memandang dan berinteraksi dengan merek. Dalam hal ini, merek tidak hanya berfungsi sebagai produk atau layanan, tetapi juga dapat mengambil posisi yang signifikan dalam budaya tertentu. Merek dapat menjadi salah satu simbol yang merepresentasikan nilai-nilai, kepercayaan, dan elemen-elemen budaya yang spesifik, menjadikannya lebih dari sekadar entitas komersial, tetapi juga sebagai bagian integral dari identitas budaya yang lebih luas.

5. Kepribadian

Kepribadian merek adalah konsep yang menggambarkan karakter atau sifat yang diasosiasikan dengan suatu merek. Hal ini mencakup cara merek tersebut digambarkan dan dirasakan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut seperti sikap dan kepribadian. Sebuah merek mungkin dikenal karena sifatnya yang

ramah, cerdas, inovatif, atau bahkan berani. Konsep ini mirip dengan suatu kepribadian individu, seperti halnya setiap orang memiliki kepribadian yang unik dan khas, merek juga memiliki karakteristik tertentu yang menciptakan citra dan persona tertentu dalam pandangan seorang konsumen. Kepribadian merek melibatkan persepsi tentang bagaimana merek berkomunikasi, dan berinteraksi dengan audiensnya.

6. Pemakaian

Pemakaian mengacu pada bagaimana serta di mana produk atau merek tersebut diterapkan dan diintegrasikan dalam rutinitas harian seseorang. Konteks ini mencakup pemahaman tentang bagaimana produk digunakan dalam berbagai situasi dan konteks sehari-hari, seperti di rumah, di tempat kerja, atau dalam aktivitas sosial. Aspek ini tidak hanya mencakup frekuensi penggunaan tetapi juga mencakup cara spesifik di mana suatu produk berkontribusi terhadap kenyamanan atau gaya hidup pengguna. Menyelidiki pola penggunaan ini memberikan wawasan mendalam tentang motivasi konsumen, preferensi mereka, dan bagaimana produk atau merek dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan kebiasaan mereka.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Seperti pada karya Desafitri *et al.* (2021), bahwa dalam citra merek dapat terbentuk dengan indikator berikut:

1. Identitas merek

Identitas merek merupakan berbagai elemen yang secara khas membedakan sebuah merek dari merek lainnya. Elemen-elemen ini meliputi nama merek,

logo, desain kemasan, dan simbol visual lainnya yang dapat digunakan untuk memperkuat citra merek. Dalam pasar yang sangat kompetitif, identitas yang jelas dan konsisten membantu sebuah perusahaan memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa. Identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun asosiasi emosional dan persepsi positif di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2. Personalitas merek

Personalitas merek merujuk pada karakteristik yang diberikan kepada sebuah merek melalui personifikasi, menciptakan identitas yang mirip dengan suatu kepribadian manusia. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti gaya, sifat, dan atribut yang membuat merek tersebut memiliki kepribadian yang khas. Sebagai contoh, sebuah merek memproyeksikan citra yang ramah, inovatif, atau elegan. Citra ini tidak hanya membedakan merek tersebut dari kompetitornya, tetapi juga berperan penting dalam membentuk bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut. Dengan demikian, personalitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan keseluruhan persepsi, pengalaman, dan emosi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan suatu merek. Hal ini mencakup penilaian tentang kualitas merek, seperti apakah merek tersebut dipandang sebagai

produk premium atau ekonomis, serta hubungan emosional yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek tersebut. Asosiasi ini tidak hanya melibatkan aspek fungsional dari produk, seperti keandalan atau nilai yang ditawarkan, tetapi juga meliputi aspek emosional dan psikologis yang muncul dari suatu pengalaman pribadi para konsumen dengan merek. Dengan demikian, asosiasi merek sebagai campuran dari penilaian kualitas, kepercayaan, dan koneksi emosional yang membentuk keseluruhan citra merek di mata konsumen.

4. Sikap dan perilaku merek

Perilaku dan sikap merek mencerminkan operasi mereka di pasar dan interaksi pelanggan. Hal ini mencakup bagaimana merek merespons umpan balik dari pelanggan, partisipasi dalam kegiatan sosial, serta metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui iklan dan saluran komunikasi lainnya. Sikap merek tidak hanya terwujud dalam suatu tanggapan terhadap kritik atau saran, tetapi juga dalam suatu komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan suatu keterlibatan dalam isu-isu yang relevan. Perilaku merek, di sisi lain, mencakup strategi komunikasi yang akan dapat diterapkan untuk menjangkau audiens, menciptakan citra merek yang konsisten, dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

5. Manfaat dan keunggulan merek

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai atau keuntungan tertentu yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggannya, sehingga membedakannya dari para pesaing. Keuntungan ini bisa berupa keunggulan dalam suatu fitur produk, penghematan biaya, atau aspek tambahan yang memberikan nilai lebih kepada

konsumen. Misalnya, sebuah merek mungkin menawarkan teknologi canggih yang meningkatkan kualitas atau performa produk, atau memberikan harga yang lebih menarik dibandingkan merek lain. Sementara itu, kekuatan merek adalah alasan utama yang memotivasi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian, hal ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah segala bentuk tindakan komunikasi yang diperlakukan oleh suatu bisnis untuk menjangkau pasar dengan informasi tentang suatu produk atau layanan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan yang disajikan sehingga dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Promosi terdiri dari berbagai strategi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mendorong aktivitas pembelian (Purba *et al.*, 2020).

Promosi adalah serangkaian acara yang digunakan untuk mengedukasi audiens target tentang fakta tentang suatu produk atau layanan. Upaya promosi berusaha untuk secara efisien memengaruhi perhatian para pelanggan dan pilihan pembelian. Promosi akan mencakup metode seperti iklan, penawaran khusus, dan kegiatan pemasaran lainnya yang akan membantu meningkatkan visibilitas dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Winardy *et al.*, 2021).

Promosi adalah semacam taktik yang akan digunakan untuk memengaruhi perilaku dan sikap pelanggan melalui pesan yang relevan tentang barang atau jasa. Acara promosi berfokus pada suatu pengembangan ikatan erat antara bisnis dan

pelanggan melalui berbagai suatu saluran kontak. Tujuannya untuk menciptakan keterlibatan seorang konsumen yang mendalam dan mendorong untuk melakukan pembelian (Sujarwo & Matrutry, 2021).

Melalui pengertian di atas, maka disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi melibatkan penggunaan berbagai bentuk media dan pesan untuk menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Promosi

Dalam risetyang digagas oleh Ningrum *et al.* (2023), promosi diungkapkan dengan rincian faktor berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Jumlah anggaran ini menentukan tidak hanya jenis promosi yang dapat diimplementasikan, seperti iklan digital, kampanye media sosial, atau promosi offline, tetapi juga intensitas dan cakupan dari upaya promosi tersebut. Dengan alokasi dana yang lebih besar, perusahaan memiliki kesempatan untuk melaksanakan promosi yang lebih luas dan intensif, termasuk peluncuran kampanye besar-besaran atau penawaran spesial yang menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, anggaran terbatas dapat membatasi jenis promosi yang dapat dilakukan dan mengurangi frekuensi serta jangkauan kampanye, sehingga mempengaruhi dampak dari upaya pemasaran tersebut.

2. Sifat pasar

Sifat pasar mengacu pada karakteristik yang mendefinisikan demografi dan perilaku konsumen dalam segmen pasar tertentu. Hal ini mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, serta preferensi dan kebiasaan belanja konsumen. Memahami sifat pasar ini penting karena informasi ini memengaruhi cara perusahaan merancang strategi promosi. Dengan mengetahui preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun pesan promosi yang lebih relevan dan efektif, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan menentukan waktu yang ideal untuk meluncurkan kampanye promosi. Pendekatan yang disesuaikan dengan sifat pasar yang spesifik membantu meningkatkan peluang kesuksesan promosi dan memaksimalkan dampak dari setiap upaya pemasaran.

3. Jenis produk

Jenis produk mengacu pada tipe atau kategori tertentu yang dapat memengaruhi strategi promosi yang diterapkan untuk menarik perhatian para konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Setiap produk memiliki karakteristik unik yang menentukan pendekatan pemasaran yang paling efektif. Misalnya, produk konsumen sehari-hari memerlukan promosi yang lebih fokus pada nilai dan kegunaan, sementara produk mewah bisa lebih mengandalkan eksklusivitas. Dengan memahami jenis produk, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih tepat, menyesuaikan pesan dan taktik komunikasi agar lebih resonan dengan audiens target. Hal ini pada gilirannya berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap siklus hidup produk meliputi fase yang masing-masing mempengaruhi strategi promosi yang telah diterapkan. Lokasi produk dalam siklus hidupnya menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pada fase pengenalan, promosi difokuskan pada menciptakan kesadaran terhadap produk yang baru. Selanjutnya, pada fase pertumbuhan, strategi promosi diarahkan untuk memperluas suatu pangsa pasar. Pada fase kedewasaan, tujuan promosi adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari produk pesaing. Terakhir, dalam fase penurunan, perusahaan mungkin perlu merombak strategi mereka, melakukan promosi untuk menghabiskan stok, atau merencanakan pengembangan produk baru.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kannapadang (2021), pada suatu promosi dapat memperoleh tujuan berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan merupakan suatu tujuan yang bertugas menyampaikan berbagai informasi esensial yang dapat membantu konsumen memahami produk secara menyeluruh. Hal ini melibatkan pengenalan fitur-fitur produk, spesifikasi teknis, kegunaan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut. Jika sebuah perusahaan meluncurkan suatu produk baru, promosi akan mencakup informasi tentang bagaimana produk tersebut bekerja, apa kelebihan dibandingkan dengan produk yang lain, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi

konsumen. Dengan cara ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan yakin tentang pembelian mereka.

2. Membujuk

Membujuk merupakan suatu tujuan untuk membujuk konsumen agar memilih produk atau layanan yang dipromosikan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi promosi sering menggunakan berbagai teknik persuasi, seperti menekankan keunggulan unik dari produk, menawarkan suatu insentif seperti diskon atau penawaran khusus, dan menggunakan testimoni atau ulasan dari pengguna lain. Teknik ini dirancang untuk meyakinkan konsumen tentang nilai dan manfaat produk sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli produk tersebut. Misalnya, promosi dapat menunjukkan bagaimana produk dapat memperbaiki kualitas hidup konsumen atau bagaimana produk tersebut akan lebih unggul dibandingkan kompetitor.

3. Mengingat

Mengingat merupakan tujuan promosi untuk menjaga agar produk atau merek tetap berada di ingatan seorang konsumen. Konsep ini sangat penting untuk memastikan bahwasanya produk tetap relevan dan tidak terlupakan oleh konsumen. Promosi menggunakan strategi pengulangan pesan berkala di banyak saluran, termasuk iklan media sosial dan iklan televisi, untuk mencapai tujuan ini.. Dengan pengulangan ini, konsumen diharapkan akan terus ingat tentang produk tersebut, bahkan jika mereka belum melakukan pembelian segera. Promosi dapat menggunakan slogan mudah diingat untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan memastikan bahwa produk menjadi pilihan

utama saat para konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut kajian dari Supriadin *et al.* (2020), menerangkan bahwa dalam promosi dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah suatuserangkaian tindakan yang akan dimaksudkan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada masyarakat dengan melalui berbagai media. Hal ini mencakup media cetak seperti surat kabar dan majalah serta platform digital termasuk internet dan media elektronik termasuk radio dan televisi. Dengan menggunakan berbagai pendekatan, periklanan berupaya meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Lebih jauh, periklanan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara yang menarik dan meyakinkan sehingga menginspirasi mereka agar tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau memanfaatkan layanan tersebut.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah penggunaan banyak teknik dan pendekatan yang dimaksudkan untuk menginspirasi pelanggan agar membeli barang lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Teknik-teknik ini sering kali melibatkan suatu pemberian insentif atau penawaran khusus, seperti diskon harga, kupon, hadiah, ataupun pada bonus produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan para konsumen dalam membeli, serta mendorong

mereka untuk meningkatkan volume pembelian mereka. Dengan menerapkan promosi penjualan yang dapat secara efektif, perusahaan akan berharap dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu strategi yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga citra positif suatu perusahaan atau produk dengan melakukan interaksi yang efektif dan terencana dengan media serta masyarakat. Kegiatan dalam hubungan masyarakat meliputi berbagai bentuk komunikasi, seperti penyelenggaraan konferensi pers yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi penting secara langsung kepada jurnalis dan media. Semua aktivitas ini bertujuan untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan publik, memperbaiki dan mempertahankan reputasi positif di mata masyarakat, serta memastikan bahwa pesan perusahaan disampaikan dengan cara yang konsisten dan efektif.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah pendekatan promosi di mana seorang tenaga penjual berinteraksi secara personal dengan calon klien untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Metode ini sering kali akan diperlakukan melalui kontak perorangan, seperti presentasi produk menyeluruh atau sesi konsultasi personal. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk atau layanan tersebut secara lebih mendalam dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan pendekatan ini, tenaga penjual dapat

menjawab pertanyaan, menanggapi keberatan, dan juga dapat menyesuaikan penawaran sesuai dengan suatu kebutuhan spesifik setiap pelanggan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya penjualan.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah strategi yang melibatkan suatu pengiriman materi promosi secara langsung kepada calon pelanggan. Hal ini bisa berupa email, surat, atau pesan teks yang dirancang khusus untuk menjangkau individu secara pribadi. Tujuan utama pemasaran langsung adalah untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan seperti berlangganan buletin atau penggunaan penawaran khusus. Dengan pendekatan ini, perusahaan berusaha membuat interaksi yang akan lebih relevan, sehingga meningkatkan peluang mencapai respons positif dari target audiens.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan prosedur yang rumit saat membuat pilihan pembelian untuk suatu produk atau layanan. Proses ini dibagi menjadi beberapa fase, dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan diakhiri dengan pilihan akhir pada produk atau layanan yang akan dibeli. Setelah keputusan pembelian, ada juga fase penilaian pasca pembelian yang mencakup penentuan kepuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli (Mauludi *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan mental yang dilakukan oleh orang-orang untuk memilih suatu produk atau layanan tertentu dari berbagai

kemungkinan. Proses ini dibentuk oleh banyak variabel internal seperti motivasi, emosi, dan persepsi serta oleh variabel eksternal termasuk masyarakat dan keadaan keuangan. Setiap fase dari prosedur memberikan kontribusi yang signifikan untuk membentuk pilihan akhir pelanggan (Puspika & Sitorus, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif yang mencakup analisis mendalam terhadap informasi yang tersedia tentang berbagai opsi produk atau layanan. Pelanggan mempertimbangkan dengan saksama berbagai pilihan dan kemudian memutuskan merek atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Metode ini juga mempertimbangkan keuntungan dan nilai yang dihasilkan dari setiap pilihan (Afifah & Sitorus, 2023).

Melalui pengertian di atas, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses psikologis dan perilaku yang terjadi ketika individu dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa langkah penting, seperti pengumpulan informasi yang relevan dan akhirnya membuat keputusan berdasarkan preferensi pribadi. Keputusan ini dibuat atas pertimbangan yang mencerminkan keinginan konsumen pada saat itu.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Dalam rincian diungkapkan oleh Fauziah & Tirtayasa (2022), keputusan pembelian ternyata dipengaruhi oleh serangkaian faktor berikut:

1. Faktor kondisi lingkungan

Faktor lingkungan mencakup elemen-elemen eksternal yang tidak berasal dari individu namun memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen ini meliputi berbagai aspek, seperti keadaan ekonomi

yang berlaku, norma-norma dan nilai-nilai budaya, perubahan dalam tren pasar, serta berbagai faktor sosial yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Kondisi ekonomi mencakup situasi keuangan makro dan mikro yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, sementara aspek budaya melibatkan kepercayaan dan tradisi yang mendasari pola konsumsi. Semua faktor ini secara kolektif membentuk lingkungan di mana keputusan pembelian diambil dan dapat memengaruhi pilihan serta perilaku konsumen secara substansial.

2. Faktor organisasional

Faktor organisasi merupakan suatu elemen-elemen yang berkaitan dengan karakteristik dan struktur organisasi tempat individu beroperasi. Penjelasan ini melibatkan berbagai aspek seperti kebijakan internal, prosedur operasional, serta sumber daya yang tersedia. Dalam konteks keputusan pembelian, faktor-faktor ini bisa memengaruhi pilihan yang diambil. Misalnya, peraturan dan standar yang ditetapkan oleh organisasi dapat memainkan peran penting dalam menentukan jenis produk yang dibeli. Selain itu, kapasitas anggaran yang dimiliki organisasi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena anggaran yang terbatas atau alokasi dana yang spesifik dapat membatasi opsi yang tersedia dan memengaruhi keputusan akhir.

3. Faktor relasi interpersonal

Faktor relasi interpersonal mencakup pengaruh yang muncul dari interaksi dan hubungan sosial antara seseorang dengan individu di sekitarnya. Interaksi ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi dan keterlibatan yang membentuk pandangan seseorang terhadap berbagai hal. Dalam konteks pengambilan

keputusan pembelian, saran, pendapat, dan rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali memiliki peran yang sangat krusial. Kehadiran dukungan dan nasihat dari orang-orang yang memiliki hubungan dekat dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk atau layanan, karena mereka dianggap memiliki pemahaman yang mendalam dan kepercayaan yang tinggi terhadap kebutuhan dan preferensi individu tersebut.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Riset Azhari & Fachry (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki tahapan berikut:

1. Pilihan produk

Selama tahap pemilihan, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang dapat dipilih berdasarkan kebutuhan pribadi mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai produk yang ada di pasar, termasuk fitur, kualitas, harga, dan reputasi merek. Konsumen juga akan mencari ulasan atau pendapat dari pengguna lain untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang produk yang mereka pertimbangkan. Tujuannya adalah untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spesifik mereka tetapi juga menawarkan nilai yang sesuai dengan harapan dan anggaran mereka. Selama proses ini, konsumen sering membandingkan beberapa opsi untuk memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang paling memuaskan dan bermanfaat.

2. Pilihan merek

Setelah konsumen membuat keputusan mengenai produk yang ingin dibeli, langkah berikutnya adalah memilih merek spesifik yang akan mereka pilih.

Proses ini dipengaruhi oleh preferensi individu, serta pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Preferensi pribadi mencakup kesukaan atau ketidaksukaan terhadap atribut atau fitur tertentu dari merek. Selain itu, reputasi merek, yang mencerminkan bagaimana merek dipandang oleh masyarakat dan sejauh mana kredibilitasnya terjaga, juga memainkan peran penting dalam keputusan ini. Pengalaman sebelumnya dengan merek, seperti kualitas produk atau layanan yang diterima, seringkali membentuk persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi pilihan mereka secara signifikan.

3. Pilihan tempat penyalur

Setelah menentukan produk yang ingin dibeli, konsumen akan memilih tempat yang dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian. Pilihan ini dapat meliputi beberapa opsi, seperti toko fisik yang memberikan pengalaman belanja langsung. Alternatif lain adalah *e-commerce*, yang menawarkan kenyamanan berbelanja dari rumah dengan akses ke berbagai pilihan produk dan penawaran yang menarik. Selain itu, konsumen bisa memilih lokasi lain yang dianggap memberikan keuntungan tambahan, seperti harga yang lebih kompetitif atau kemudahan akses. Faktor seperti kenyamanan, harga, ketersediaan produk, dan kualitas layanan dari tempat pembelian tersebut memainkan peran penting dalam keputusan akhir konsumen.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan mereka beli. Penentuan jumlah pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kebutuhan individual konsumen, batasan anggaran yang

mereka miliki, serta berbagai promosi atau penawaran khusus yang tersedia. Faktor-faktor ini dapat mengarahkan konsumen untuk menyesuaikan jumlah produk yang dibeli, baik dengan menambah atau mengurangi sesuai dengan kondisi keuangan dan daya tarik dari penawaran. Sebagai contoh, promosi dengan potongan harga atau bundling produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak dari yang direncanakan semula, sedangkan keterbatasan anggaran bisa membatasi jumlah pembelian.

5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian sangatlah penting. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini bisa bervariasi, termasuk ketersediaan produk yang diinginkan, periode promosi atau diskon yang sedang berlangsung, serta kebutuhan mendesak yang mungkin timbul. Misalnya, konsumen mungkin menunggu hingga produk tertentu tersedia kembali jika stoknya habis, ataupun mereka memilih untuk melakukan pembelian selama periode promosi untuk mendapatkan harga yang lebih baik. Selain itu, kebutuhan yang mendesak atau situasional juga dapat memengaruhi kapan para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Lubis & Sitorus (2023), keputusan pembelian dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator-indikator berikut

1. Pengenalan masalah dan keinginan

Konsumen menjadi sadar akan kebutuhan yang tidak terpenuhi dalam hidup mereka ketika mereka terlibat dalam identifikasi masalah dan keinginan, yang

merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap masalah atau keinginan pribadi yang menjadi latar belakang keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam fase ini, konsumen secara aktif mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan atau keinginan mereka yang belum terpenuhi, yang mendorong mereka untuk mencari solusi yang relevan. Proses ini merupakan langkah penting dalam menentukan apakah ada kekurangan atau peluang yang dapat diatasi melalui produk atau layanan yang tersedia di pasar.

2. Pencarian berbagai informasi

Bagian penting dari proses pembelian, pencarian informasi adalah saat pembeli secara aktif mencari pengetahuan lebih mendalam tentang barang atau jasa yang mereka beli. Pada fase ini, para konsumen tidak hanya mencari suatu informasi dasar tetapi juga mengevaluasi berbagai aspek, seperti fitur produk, manfaat yang ditawarkan, serta perbandingan dengan opsi lain yang tersedia di pasar. Mereka dapat untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti ulasan *online*, pengalaman pengguna lain, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta informasi resmi dari produsen atau penyedia layanan. Proses ini membantu konsumen membuat keputusan yang akan lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Bagian penting dari proses pengambilan keputusan para konsumen, evaluasi alternatif merek produk membantu seseorang akan mulai mengevaluasi dan membandingkan banyak kemungkinan suatu produk di pasar. Pada tahap ini,

konsumen secara aktif mempertimbangkan berbagai model produk dengan mempertimbangkan fitur-fitur produk, harga, kualitas, serta reputasi merek di pasar. Tujuan utama dari evaluasi alternatif ini adalah untuk menemukan pilihan yang paling optimal, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga sesuai dengan anggaran dan ekspektasi konsumen. Dengan melakukan evaluasi yang cermat, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Proses pemilihan merek produk adalah langkah penting di mana konsumen membuat keputusan akhir tentang merek dan produk yang akan mereka beli. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai opsi yang ada untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria ini biasanya mencakup berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta tingkat kepuasan yang diperkirakan dari penggunaan produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar tetapi juga memberikan nilai terbaik berdasarkan kebutuhan. Dalam keputusan ini, pertimbangan daya tahan, performa, dan kehandalan yang menjadi aspek kunci yang mempengaruhi keputusan akhir mereka.

5. Evaluasi pasca pembelian

Proses yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang dibeli dikenal sebagai analisis pasca pembelian. Langkah ini memerlukan evaluasi yang menyeluruh terhadap tingkat kepuasan produk terhadap ekspektasi dan standar yang ditetapkan sebelumnya. Hasil dari

prosedur penilaian ini dapat memengaruhi pilihan pembelian berikutnya, oleh dikarenakan itu hal ini akan sangat penting. Jika pengalaman pasca pembelian menguntungkan, pelanggan mungkin akan lebih puas dan lebih cenderung menyarankan barang tersebut kepada orang lain atau melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek sebagian besar terbentuk melalui suatu penilaian pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengacu pada studi yang telah dilakukan peneliti lain di masa lalu yang relevan dengan subjek yang diteliti. Oleh karena itu, berikut ini adalah contoh penelitian sebelumnya yang relevan untuk penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wijaya & Annisa, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
2	(Prananta et al., 2021) Sinta 2	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
3	(Utami et al., 2022) Sinta 5	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Produk Bolu Cv Yaki Tiga Putri)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
4	(Afifah & Sitorus, 2023) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Consina & Sitorus, 2024) Sinta 5	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
6	(Purba <i>et al.</i> , 2020) Sinta 2	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
7	(Winardy <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
8	(Sujarwo & Matruty, 2021) Sinta 2	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
9	(Mauludi <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia</i>	Analisis regresi linier berganda	Promosi berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
10	(Puspika & Sitorus, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	Analisis regresi linier berganda	Promosi berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara sederhana, citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki orang terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek mampu menciptakan citra positif di

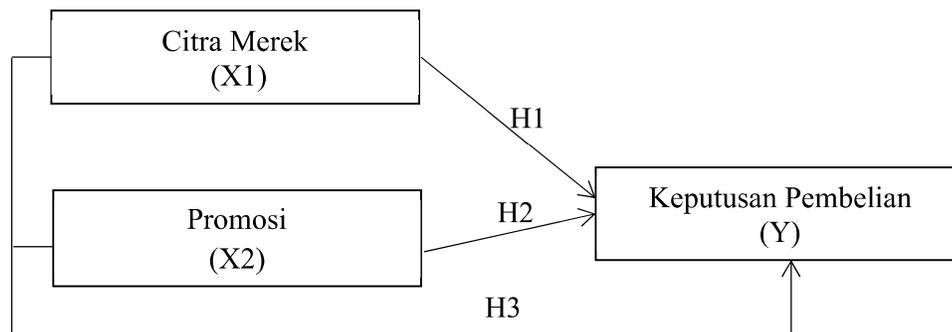
pikiran konsumen, hal tersebut dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian dari merek yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, terpercaya, dan selaras dengan nilai serta preferensi pribadi mereka. Dengan demikian, citra positif yang dibangun oleh suatu merek akan mendorong konsumen untuk lebih memilih dan mendukung produk tersebut, karena mereka akan merasa bahwa merek tersebut memenuhi standar yang mereka anggap penting dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Kajian yang telah digagas oleh Wijaya & Annisa (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berfungsi sebagai peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Melalui berbagai pendekatan promosi seperti potongan harga, iklan, dan penawaran spesial, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Tidak hanya berfungsi untuk dapat meningkatkan kesadaran mengenai produk, promosi juga memiliki dampak signifikan dalam memperkuat ketertarikan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Dengan menawarkan insentif atau penawaran yang menarik, promosi bertindak sebagai pemicu yang mendorong perubahan dari tahap pertimbangan menjadi tindakan pembelian konkret. Kajian yang digagas oleh Purba *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa promosi dapat berfungsi sebagai peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan promosi memiliki hubungan sinergis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika citra merek yang positif dipadukan dengan promosi yang strategis, dampaknya dapat menjadi lebih besar. Promosi yang dirancang dengan baik dapat mengoptimalkan pengaruh citra suatu merek dengan menarik perhatian konsumen yang sudah memiliki pandangan positif tentang merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang kuat dapat membuat promosi lebih efektif, karena konsumen lebih cenderung menanggapi penawaran dan pesan promosi dari merek yang mereka percayai dan hargai. Dengan demikian, citra suatu merek dan promosi saling melengkapi dan memperkuat pengaruh masing-masing terhadap pembelian. Kajian yang digagas oleh Utami *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa citra merek dan promosi dengan bersamaan dapat berfungsi sebagai peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah suatu penjelasan yang dapat dikemukakan sebagaimana dugaan awal mengenai pengaruh antara variabel pada suatu riset. Hipotesis yang diuji mencakup:

- H1 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.