

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah elemen-elemen seperti: nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang atau sekelompok penjual, serta pembeda dari produk atau jasa pesaing. (Ani *et al.*, 2021:664). Menurut Supranto, (2011: 128), dikutip dari (Ningrum *et al.*, 2023:46), menjelaskan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada hakikatnya apa yang dikatakan konsumen tentang merek tersebut.

Menurut Kotler, dalam (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021:100), citra merek merupakan sebuah syarat dalam menciptakan merek sebuah produk dengan identitas yang kuat. Sebuah perusahaan harus membuat sebuah citra dengan jelas yang menjadi pembeda dari produk pesaing lainnya. terciptanya sebuah citra dalam pikiran kosumen itu pemasar harus memamerkan ciri-ciri merek melalui komunikasi dan konak merek yang tersedia (Nurmalasari & Istiyanto, 2021:43).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. dengan

elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, desain, dan komunikasi merek. Citra merek berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing, serta mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama merek tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Menurut (Happy & Raymond, 2020:88), di kutip dari (Christina & Purba, 2022:570-571), manfaat citra merek terdiri dari:

1. Dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain dalam jangka panjang.
2. Mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.
3. Citra merek yang positif dapat menambah pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan.
4. Citra merek dapat meningkatkan kesesuaian konsumen terhadap aspek yang bersifat asosiatif, yang dianggap lebih unggul dibandingkan dengan karakteristik produk itu sendiri

2.1.1.3 Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut (Lestari & Bernika, 2022:456), terdapat tiga faktor faktor yang mempengaruhi citra merek :

1. keunggulan asosiasi merek; yang menggambarkan bagaimana merek tersebut menonjol dibandingkan dengan pesaingnya di dalam benak konsumen. Ini mencakup kualitas, atribut unik, atau manfaat yang dirasakan yang membedakan merek tersebut dari yang lain.

2. Kekuatan asosiasi merek; yang mengacu pada seberapa kuat dan dalam informasi mengenai merek tertanam dalam ingatan konsumen, serta seberapa efektif informasi tersebut bertahan dan memengaruhi citra merek secara keseluruhan
3. Keunikan asosiasi merek; bagaimana merek tersebut membedakan dirinya dari pesaing, meski ada elemen serupa dengan produk lain dan bagaimana merek tersebut menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi konsumen untuk tetap memilihnya di atas alternatif lain.

2.1.1.3 Komponen Citra Merek

Berikut adalah beberapa komponen dalam pembentukan citra merek (Sampe & Marie Tahalele, 2023:50):

1. Citra pembuat (*corporate image*) adalah Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi atau menyediakan produk dan jasa tersebut. Ini melibatkan sekumpulan asosiasi yang konsumen hubungkan dengan perusahaan tersebut, dan tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan beroperasi secara keseluruhan.
2. Citra pemakai (*user image*) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang tipe orang atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk mencakup bagaimana konsumen melihat dan merasakan manfaat produk tersebut

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Prabowo *et al.*, 2020:123), ada beberapa yang menjadi indikator dari citra merek yaitu:

1. Merek mudah di ingat

Kemampuan merek untuk melekat di benak konsumen dan mudah diingat adalah kunci dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat. Ini bisa dicapai melalui logo yang sederhana dan ikonik, slogan yang menarik, atau strategi pemasaran yang efektif.

2. Kualitas keseluruhan produk

Persepsi terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi citra merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang konsisten dalam menyediakan produk berkualitas tinggi. Hal ini mencakup performa, keandalan, dan daya tahan produk.

3. Keterkenalan produk

Popularitas atau tingkat keterkenalan produk di pasar juga mempengaruhi citra merek. Produk yang sering dibicarakan, digunakan, atau dipromosikan di berbagai media cenderung lebih dikenal oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek.

4. Merek terpercaya

Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah dasar dari loyalitas pelanggan. Merek yang dikenal dapat diandalkan, jujur, dan konsisten

dalam memenuhi janji-janji mereka akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Merek dengan tampilan menarik

Tampilan visual yang menarik dari merek, termasuk logo, kemasan, dan desain produk, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain yang estetik dan mencerminkan nilai-nilai merek dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

2.1.2 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Kotler (2016), dikutip dari (Anggraini *et al.*, 2023:4), desain produk adalah keseluruhan fitur yang memengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Menurut Kotler (2011:32), yang dikutip dari (Priandewi, 2021:422), desain produk adalah salah satu hal yang turut andil dalam mempengaruhi totalitas pelanggan. Desain produk yang menarik tentu saja mempengaruhi tampilan dari sebuah produk. Desain produk telah menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh Pihak manajemen, khususnya Tim pengembangan Produk baru (Herlambang *et al.*, 2022:140). Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mulai mempermasalahkan Desain Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, karena Penampilan dan fungsi dari sebuah produk sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Herlambang *et al.*, 2022:140).

Desain produk adalah sebuah nilai yang ada didalam suatu produk, yang menampilkan produk dengan ciri khas yang menarik dan membuat produk menjadi

berbeda dari Produk lain (M. Utami *et al.*, 2023). hal ini sejalan dengan penelitian menurut (Makaminang *et al.*, 2022:402), yang menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah proses menciptakan dan mengembangkan produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti estetika, fungsi, kegunaan, dan kebutuhan pasar. untuk menghasilkan barang yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya inovatif tetapi juga praktis dan dapat diterima oleh konsumen.

2.1.3.2 Faktor Faktor Desain Produk

Menurut Heizer dan Render (2018), yang dikutip oleh (Firdaus *et al.*, 2023), bahwa desain produk memiliki beberapa faktor faktor yang mempengaruhi diantaranya :

1. Faktor performansi

Desain harus praktis, ekonomis, aman, dan sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Faktor fungsi

Desain harus secara fisik dan teknis berfungsi sesuai dengan tuntutan yang ada.

3. Faktor produksi

Desain harus memungkinkan untuk diproduksi dengan metode dan proses yang telah ditentukan.

4. Faktor kualitas bentuk

Desain harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menunjukkan kualitas produk yang lebih baik.

2.1.3.3 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Ketler (2012), didalam (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021:298), terdapat beberapa yang menjadi indikator desain produk diantaranya:

1. Variasi desain

Produk hadir dalam berbagai variasi dan pilihan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memenuhi beragam preferensi dan kebutuhan mereka. Variasi ini dapat mencakup aspek seperti desain, warna, ukuran, dan fitur tambahan yang memberikan nilai lebih kepada pengguna. Dengan menawarkan berbagai pilihan, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

2. Model terbaru

Desain yang inovatif dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Ketika produk dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, seperti estetika, fungsionalitas, dan keberlanjutan, hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

3. Mengikuti trend

Desain produk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui inovasi yang terus menerus. Inovasi ini mencakup aspek estetika, fungsionalitas, dan teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan menerapkan tren terbaru dan teknologi mutakhir, desain produk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah-ubah.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Promosi adalah salah satu komponen penting dalam sebuah pemasaran atau sering disebut sebagai aktivitas berkelanjutan yang akan berpengaruh kepada perusahaan (Sani *et al.*, 2022:135). Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye promosi lainnya (Mauludi *et al.*, 2023:520).

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang mana komunikasi pemasaran ini melibatkan berbagai aktivitas untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan serta produknya, dengan tujuan agar mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Winasis *et al.*, 2022:420). Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu upaya strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar sehingga dapat

mempengaruhi preferensi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Mandak *et al.*, 2021:220) ada beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
bertujuan untuk menyampaikan kepada pelanggan mengenai produk baru atau pembaruan fitur yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang manfaat, cara kerja, dan keunggulan produk atau fitur baru tersebut.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
Tujuan ini berfokus pada menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Melalui promosi yang konsisten, perusahaan berusaha untuk mengingatkan pelanggan tentang keberadaan merek dan produk mereka, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk terkait, merek perusahaan adalah yang pertama kali mereka pikirkan. Ini juga membantu menjaga loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke kompetitor.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli
Promosi dilakukan untuk membujuk konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan, baik melalui penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya yang membuat produk tersebut lebih menarik dibandingkan alternatif lain di pasar. Dengan cara ini, promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Swasta yang dikutip dari buku Juliawati, dkk., (2020: 47), dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum *et al.*, 2023:399), ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya :

1. Dana untuk promosi.

Perusahaan yang memiliki anggaran lebih besar cenderung melaksanakan kegiatan promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki anggaran terbatas.

2. Sifat pasar.

Beberapa karakteristik pasar yang memengaruhi promosi penjualan meliputi:

- a. Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang hanya beroperasi di pasar lokal biasanya melakukan kegiatan promosi yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang menjangkau pasar nasional atau internasional.

- b. Konsentrasi pasar.

Perusahaan yang fokus menjual kepada satu segmen pembeli akan menggunakan alat promosi yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang menjual kepada berbagai segmen pembeli. Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh target yang dituju dalam kampanye penjualannya.

3. Tipe produk.

Jenis produk yang ditawarkan juga memengaruhi strategi promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan, apakah itu barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahapan dalam dalam siklus kehidupan barang.

Perusahaan perlu mempromosikan produk secara umum sebelum fokus pada promosi merek tertentu. Promosi penjualan yang dilakukan akan berdampak pada produk yang dipasarkan di masyarakat. Faktor-faktor yang memengaruhi promosi penjualan menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat konsumen.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Berikut ada beberapa indikator promosi menurut (Winasis *et al.*, 2022:455):

1. Periklanan

Bentuk promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui media cetak ataupun media sosial. Media cetak yang umum digunakan dalam periklanan meliputi banner, poster, brosur, pamflet, dan majalah dan media social berupa vidio singkat tentang produk tersebut. dengan menggunakan media ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Penjualan personal

Proses promosi yang melibatkan interaksi langsung dan komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan personal, penjual memiliki kesempatan untuk secara langsung memperkenalkan produk,

menjelaskan fitur dan manfaatnya, serta menjawab pertanyaan atau mengatasi kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh pembeli.

3. Promosi penjualan

Kegiatan promosi yang dirancang untuk mendorong dan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan insentif tambahan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti diskon, kupon, penawaran bundel, sampel gratis, atau program loyalitas.

4. Hubungan masyarakat.

Upaya komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. Fokus utama dari hubungan masyarakat adalah mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen serta pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses pembelian seperti memilah, membeli, dan memakai. Pengambilan keputusan ini melibatkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Darmansah & Yosepha, 2020:16).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut (Maulana & Maskur, 2023:110). Keputusan pembelian adalah proses pemikiran di mana seseorang mengevaluasi berbagai produk dan kemudian memilih satu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Sebelum membeli, seseorang akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek produk tersebut (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021:99).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai produk atau merek untuk memilih satu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Kotler (2018), dikutip dari (Rehansyah & Simatupang, 2023:23), ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai sebagai suatu prosedur dimana pelanggan sadar dengan adanya suatu masalah atau keperluan yang disebabkan oleh dorongan dari dalam maupun dari luar.

2. Pencarian informasi

Ketika pembeli memerlukan hal yang dibutuhkan tentu saja konsumen memerlukan informasi dari berbagai hal yang dimana salah satunya :

- a. Sumber pribadi; informasi bisa diperoleh dari keluarga, teman, atau orang lain.
- b. Sumber komersial; informasi bisa didapat dari media massa seperti iklan, situs web ataupun dari distributor produk itu sendiri.
- c. Sumber masyarakat; informasi didapat dari media koran atau majalah.
- d. Sumber eksperimental; informasi didapat ketika menangani dan mengamati produk tersebut.

3. Evaluasi alternative

Beberapa langkah dalam evaluasi keputusan berfokus pada cara berpikir, di mana konsumen melakukan perkiraan dengan penuh kesadaran dan secara rasional. yaitu dengan menduga-duga konsumen dengan amat sangat sadar dan rasional membentuk sebuah penilaian atas produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi, konsumen dapat mengembangkan preferensi terhadap beberapa produk yang dipilih. Dengan demikian, niat untuk membeli produk yang paling disukai dan menjadi pilihannya juga terbentuk oleh konsumen.

5. perilaku setelah pembelian

Konsumen menilai apakah pilihan yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka setelah digunakan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dikutip dari (Prabowo et al., 2020:124), ada beberapa yang menjadi indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Pilihan produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variasi produk yang luas memberikan konsumen lebih banyak opsi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, karakteristik produk seperti desain, kualitas, dan fitur-fitur tambahan juga menjadi pertimbangan penting. Merek produk juga berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Demikian juga dengan harga sebuah produk merupakan faktor penentu yang seringkali menjadi pertimbangan utama keputusan pembelian.

2. Pilihan merek

Merek produk memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Reputasi yang baik terbentuk dari kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual yang memuaskan, dan citra merek yang positif. Selain itu, loyalitas merek juga menjadi faktor penting. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung akan terus membeli produk dari merek tersebut meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau memiliki fitur yang lebih menarik.

3. Pilihan penyalur

Pilihan tempat atau saluran pembelian juga ikut menentukan keputusan konsumen. Faktor-faktor seperti lokasi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih tempat pembelian yang mudah diakses, memiliki suasana yang nyaman, dan menawarkan pelayanan yang baik. Selain itu, ketersediaan produk dan harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kebutuhan mendesak akan suatu produk dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, faktor musiman, promosi, dan ketersediaan produk juga dapat mempengaruhi waktu pembelian.

5. Jumlah pembelian.

Jumlah produk yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, anggaran yang tersedia menjadi batasan utama. Kedua, kebutuhan konsumen akan menentukan jumlah produk yang diperlukan. Ketiga, promosi dan penawaran khusus juga dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dalam mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	(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>	Regresi linier berganda	kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Innova di PT Perintis Perkas.
2.	(Simbolon <i>et al.</i> , 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand image, and Customer value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, Citra merek, kewajaran harga dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya.
3.	(Sayyidah Hafidhatul ilmi, <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Does digital marketing based on Brand image and brand trust affect Purchase decisions in the Fashion Industry</i> 4.0	<i>Smart PLS</i> 3.2.9	Digital Marketing dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Citra merek tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian
4.	(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 E-Marketplace in East Java</i>	Regresi linier berganda.	Brand ambassador dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image di platform e-marketplace Tokopedia.
5.	(Tabelessy, 2021) Sinta 5	Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon	Regresi Berganda	Desain produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Buket bunga Victoria di Kota Ambon

6.	(Ernawati, 2021) Sinta 4	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
7.	(Iwan & Asron Saputra, 2020) UPB	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe Pada PT.prima bintang distribundo	Regresi Linear berganda	citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indocafe pada PT. Prima bintang distribundo
8.	(Rahayu & Martha, 2024) Google scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang	regresi linear berganda	Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada Ela Kosmetik Padang
9.	(Ramadhan & Ramli, 2022) Google scholar	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Emina	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Citra Merek,kualitas produk,dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023) Google scholar	Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific	regresi linear berganda	Citra merek dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data sekunder (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020), menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek harus dibangun dengan jelas dan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan pesaing. Hal ini penting karena citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Citra merek yang kuat tidak hanya membantu membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memilihnya berulang kali.

2.3.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

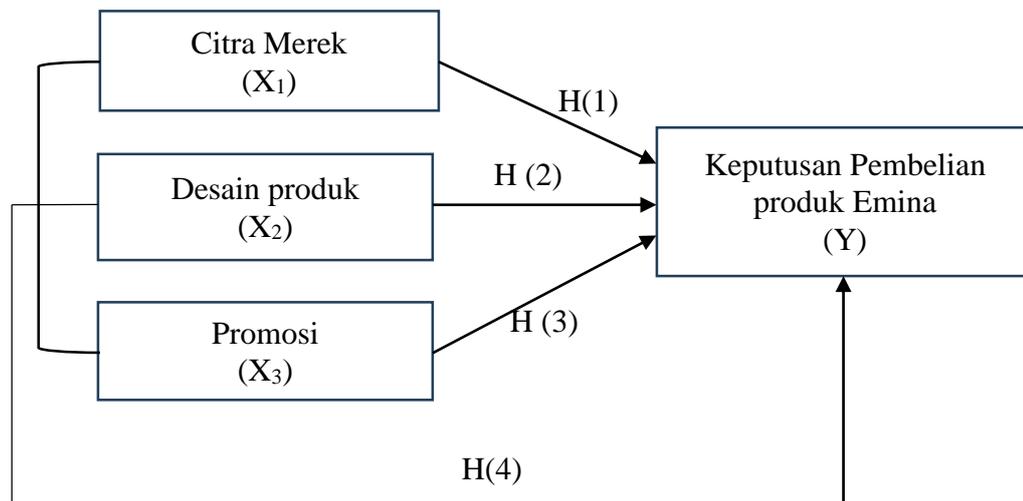
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dan Usman langgeng Sri Handayani (2023:160) menjelaskan bahwa variabel Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik dan fungsional tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan persepsi kualitas dan nilai di benak konsumen. Faktor-faktor seperti estetika, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dapat sangat memengaruhi preferensi konsumen, membuat mereka lebih cenderung memilih produk yang secara visual dan praktis memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, desain produk yang

inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif, membedakan produk dari pesaing di pasar, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021) menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi produk membantu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesadaran merek dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran khusus atau diskon. Promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan Rumusan masalah, Tujuan penelitian dan kajian pustaka maka Kerangka pemikiran yang diterapkan dalam merumuskan hipotesis dalam penelitian ini :



Sumber : Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam.

H2 : Desain produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam.

H3 : Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam.

H4 : citra merek, desain produk dan promosi diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam.