

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap merek terdiri dari pendapat positif atau negatif tentang merek tersebut. Pelanggan cenderung memilih produk dari merek terkenal karena mereka lebih nyaman, menganggap mereka lebih terpercaya, mudah diakses, dan memiliki kualitas yang terjamin. Menurut (Simarmata *et al.*, 2021), citra merek adalah persepsi yang terbentuk dari nama produk melalui informasi dan pengalaman pelanggan. Citra merek memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan dan mencerminkan hubungan antara produk dan konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek dengan citra negatif. Citra merek mencakup semua asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek, serta bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Pindari & Harti, 2021).

Citra merek adalah elemen penting dalam membangun kekuatan merek produk. Perusahaan perlu mengembangkan citra yang jelas agar bisa memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaing (Dian Puspita & Rahmawan (2021). Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen, yang terwujud dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka (Aryaditya & Khuzaini,

2020). (Amin Adisty & Rachmawati, 2020) menyebutkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Merek yang menarik akan mudah diingat oleh konsumen. Keunggulan, keunggulan, dan kekuatan adalah tiga elemen utama yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek. Membangun citra merek yang positif dapat meningkatkan kampanye pemasaran dan membuat produk terlihat berbeda dari merek lain.

(Hidayati & Yuliandani, 2020). Secara umum, citra merek adalah kesadaran merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya, mencakup sikap, keyakinan, serta elemen seperti nama, simbol, dan desain yang membentuk kesan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Berdasarkan Purwaningsih & Munir Rachman (2020), citra merek adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Terdapat beberapa indikator penting dalam citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan : Ini merujuk pada kumpulan asosiasi yang membentuk citra perusahaan dan memengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Citra perusahaan yang positif dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan.
2. Citra Produk : Ini merujuk pada kumpulan asosiasi yang membentuk citra perusahaan dan memengaruhi pilihan konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Citra positif perusahaan dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan.

3. Citra Pengguna: Ini adalah hubungan yang dibangun oleh pelanggan dengan individu yang menggunakan barang atau jasa. Melalui penggunaan produk atau layanan, citra pengguna menunjukkan kepribadian, status sosial, dan gaya hidup pengguna

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek

Merek memiliki banyak dimensi yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Lestari dan Nurhadi (2021), ada beberapa komponen penting dalam pembentukan citra merek:

1. Identitas Merek: Identitas merek membantu konsumen mengenali dan membedakan merek dari merek lain melalui fitur fisiknya. Ini memudahkan identifikasi produk, meningkatkan perbedaan, dan menciptakan pengenalan merek.
2. Kepribadian Merek: Merujuk pada karakteristik khas yang dihadirkan oleh merek, yang membantu konsumen membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Kepribadian merek dibangun melalui atribut visual seperti gambar, logo, atau slogan, serta melalui sikap merek itu sendiri.
3. Asosiasi Merek: Ini adalah kesan yang didapat seseorang saat melihat elemen- elemen terkait produk atau jasa tertentu, seperti logo atau nama produk, yang berhubungan dengan emosi dan perasaan saat berinteraksi dengan produk tersebut.

4. Sikap dan Tindakan Merek: Merujuk pada bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggan dan menyampaikan nilai dan keuntungan. Ini mencakup sikap dan tindakan merek serta komunikasi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan merek dengan pelanggan.
5. Keuntungan dan Manfaat Merek: Mengacu pada cara produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan. Ini mencakup nilai dan manfaat unik yang ditawarkan merek kepada pelanggan, yang memberikan rasa kepuasan dan keuntungan.

2.1.1.4 Fungsi Citra Merek

Hadiyati (2020) menyebutkan empat peran penting dan fungsi citra merek dalam dunia bisnis:

1. Sebagai pintu masuk pasar (*Market entry*): Perusahaan lebih mudah memasuki pasar dengan citra merek yang baik. Perusahaan dapat membangun kehadiran pasar yang kuat dan cepat dengan kesan positif pelanggan.
2. Sebagai sumber nilai tambah produk (*Source of added product value*): Citra merek dapat meningkatkan nilai tambah produk dengan menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas atau keunggulan yang lebih baik dibandingkan produk pesaing sejenis.
3. Sebagai penyimpan nilai perusahaan (*Corporate store of value*): Nilai, identitas, dan reputasi perusahaan diwakili oleh citra mereknya yang kuat.

Merek yang kuat memiliki konsumen yang lebih mudah mempercayai kualitas dan nilai perusahaan.

4. Sebagai kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel power*): Dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat mengatur dan memengaruhi jalur distribusi produk dengan lebih baik. Ini memungkinkan mereka untuk memiliki kontrol yang lebih besar atas rantai pasokan dan distribusi, yang berarti produk lebih efisien didistribusikan ke pasar.

2.1.2 Kemasan

2.1.2.1 Pengertian Kemasan

Kemasan memainkan peran penting dalam komunikasi dengan pelanggan mengenai produk tertentu, terutama bagi pelanggan dengan pengalaman yang beragam. Kemasan berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang sifat, manfaat, dan nilai produk kepada konsumen selain menjadi sarana visual yang menarik secara estetis (Novia & Palupi, 2022).

Kemasan mencakup berbagai jenis dan bentuk pembungkusan yang digunakan untuk mengemas dan melindungi barang. Karena melibatkan desain produk, material, dan teknik pengemasan, kemasan sangat penting bagi industri. Kemasan tidak hanya menyimpan produk, tetapi juga menyimpan informasi penting seperti petunjuk penggunaan dan informasi lainnya (Wilianna & Saputra, 2021). Melindungi barang dari kontaminasi atau kerusakan yang dapat merugikan adalah tujuan utama dari kemasan. Kemasan yang baik memainkan peran penting dalam menjaga kebersihan dan integritas produk selama proses transportasi,

penyimpanan, dan penanganan. Kemasan yang baik memastikan bahwa produk tiba dengan aman dan dalam kondisi terbaik saat diterima oleh konsumen (Melinda & Pranata, 2022).

Secara keseluruhan, kemasan adalah bagian penting dari perencanaan dan pembuatan wadah atau pelindung barang. Fokusnya tidak hanya pada perlindungan fisik produk dan daya tarik visualnya, tetapi juga meliputi aspek desain, material, informasi produk, serta strategi pemasaran yang berkaitan dengan penampilan produk secara keseluruhan.

2.1.2.2 Indikator Kemasan

Menurut (Dayanti, 2022), indikator kemasan mencakup beberapa aspek berikut:

1. Bahan

Untuk mengemas barang, berbagai macam bahan dapat digunakan, seperti kertas, plastik, kaca, logam, atau campuran berbagai bahan. Bahan yang dipilih untuk kemasan berdampak pada kualitas produk secara keseluruhan, keamanan, dan ketahanan produk itu sendiri; pilihan bahan yang berbeda berdampak pada bagaimana kemasan melindungi produk dan bagaimana kemasan dilihat oleh pelanggan.

2. Logo dan label

Logo dan label adalah elemen visual yang digunakan untuk membedakan merek atau produk tertentu. Selain berfungsi sebagai identitas merek atau nama produk, logo dan label juga berisi deskripsi produk, petunjuk penggunaan, dan informasi tentang keamanan. Kedua komponen ini sangat

penting dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan, membantu mereka mengidentifikasi produk, memberikan informasi yang mereka butuhkan, dan memastikan bahwa produk yang dimaksud aman.

3. Warna

Warna sangat penting dalam desain kemasan untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan palet warna yang tepat sangat penting untuk menciptakan kesan visual yang unik dan juga sebagai alat komunikasi yang kuat untuk merek tertentu. Warna-warna tertentu mampu membangun identitas merek yang kuat, menyampaikan pesan tanpa kata-kata, dan memengaruhi perasaan dan pikiran pelanggan saat mereka melihat produk di toko. Oleh karena itu, pemilihan warna merupakan bagian strategis dari desain kemasan yang berdampak pada keberhasilan produk di pasar.

4. Ukuran

Ukuran kemasan yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa produk akan sesuai dengan kemasan dan mudah disimpan dan digunakan oleh pelanggan. Dengan memilih dimensi yang tepat, kemasan dapat membantu pelanggan menyimpan barang dengan rapi dan mendapatkan akses dengan mudah saat diperlukan. Kemasan yang dirancang secara optimal memudahkan konsumen dalam menyimpan produk dengan teratur serta mengaksesnya dengan praktis ketika dibutuhkan. Desain kemasan yang efektif juga mampu menyampaikan informasi tentang manfaat dan nilai produk secara jelas kepada pelanggan, menciptakan pengalaman

penggunaan yang menyenangkan, serta memperkuat daya saing produk di pasar secara berkelanjutan.

5. Daya tarik dan desain

Di pasar yang penuh dengan berbagai pilihan, daya tarik dan desain kemasan tidak hanya berpengaruh pada aspek visual dan estetika, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk, menarik perhatian pelanggan, dan menumbuhkan citra positif merek. Ini sering kali menjadi titik awal yang kuat untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dan mengukuhkan merek secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Dimensi Kemasan

Kemasan biasanya melindungi produk dari luar dan mencakup berbagai fungsi. Karena alasan tersebut, banyak pelaku usaha menaruh fokus lebih pada perancangan kemasan, mengingat kemasan yang menarik mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran mereka. (Oktavia, 2020) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kemasan sebagai berikut:

1. Faktor Pengaman

Kemasan berfungsi sebagai wadah dan perlindungan produk selama distribusi dan penyimpanan. Untuk memastikan bahwa biaya tetap dalam batas keuntungan yang diinginkan, faktor ekonomi kemasan harus mempertimbangkan secara cermat biaya produksi, termasuk pemilihan bahan.

2. Faktor Pendistribusian

Dengan mempertimbangkan logistik, penyimpanan, dan pemajangan, kemasan harus membuat distribusi dari pabrik ke distributor atau pengecer lebih mudah.

3. Faktor Komunikasi

Kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif, menyampaikan informasi tentang produk serta menggambarkan keunggulan dan karakteristiknya. Selain itu, kemasan juga membantu membangun citra merek, yang memainkan peran penting dalam mendukung strategi promosi dan menarik perhatian konsumen.

4. Faktor Ergonomi

Kemasan harus dirancang sehingga mudah dibuka dan dipegang.

5. Faktor Estetika

Atas dasar itulah, sejumlah pelaku bisnis memberikan perhatian lebih terhadap desain kemasan, karena kemasan yang dirancang secara menarik dapat menunjang keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran.

6. Faktor Identitas

Kemasan harus mampu menciptakan identitas yang khas bagi produk, sehingga mudah dibedakan dari produk lain yang sejenis di pasaran. Selain itu, kemasan juga berperan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan pengenalan merek di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi mereka.

7. Faktor Keamanan Bahan Kemasan

Kemasan harus memenuhi kriteria keamanan, termasuk bebas dari bahan beracun, tahan terhadap air dan udara, memiliki sifat antimikroba, mudah dibuka dan ditutup, serta sesuai dengan standar lingkungan dan kebutuhan produk pangan

2.1.2.4 Tujuan Kemasan

Perencanaan kemasan yang efisien melibatkan berbagai pertimbangan untuk mencapai tujuan tertentu dari sisi perusahaan maupun pelanggan. Kemasan berfungsi untuk memenuhi berbagai kepentingan yang berbeda, seperti yang diuraikan oleh Oktavia (2020):

1. Tujuan Perlindungan Produk:

- a. Menjamin bahwa produk tetap dalam kondisi kualitas yang baik dan tidak rusak selama transportasi dan penyimpanan.
- b. Pelanggan: Pastikan produk sesuai dengan harapan dan dalam kondisi baik.

2. Tujuan Ekonomis:

- a. Perusahaan: Mencari cara untuk mengurangi biaya produksi dan distribusi kemasan.
- b. Pelanggan: Menemukan harga produk yang sesuai pasar dan tetap ekonomis.

3. Tujuan Pemasaran dan Branding:
 - a. Perusahaan: Meningkatkan citra merek, membedakan produk dari pesaing, serta menarik perhatian konsumen melalui desain kemasan yang menarik.
 - b. Pelanggan: Memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan merek, serta membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan identitas merek.
4. Tujuan Komunikasi:
 - a. Perusahaan: Menggunakan kemasan untuk menyampaikan informasi tentang produk, kegunaan, serta manfaatnya secara jelas dan efektif.
 - b. Pelanggan: Mendapatkan informasi yang mudah dipahami, yang dapat membantu mereka memahami keunggulan produk.
5. Tujuan Fungsional dan Ergonomis:
 - a. Perusahaan: Memastikan kemasan didistribusikan dengan cara yang efisien.
 - b. Pelanggan: Menyediakan kemasan yang praktis, mudah dibuka, ditutup, dan digunakan, memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman.
6. Tujuan Lingkungan:
 - a. Perusahaan: Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mendukung prinsip keberlanjutan.
 - b. Pelanggan: Menyukai produk dengan kemasan yang tidak merusak lingkungan mendukung upaya pelestarian lingkungan.

7. Tujuan Identitas dan Pengenalan:
 - a. Perusahaan: Menciptakan kemasan yang unik untuk membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen.
 - b. Pelanggan: Mempermudah konsumen mengenali produk dan merek yang mereka pilih, serta membangun preferensi terhadap produk tersebut.
8. Tujuan Keamanan:
 - a. Perusahaan: Memastikan kemasan memberikan perlindungan dari manipulasi atau pencurian produk selama distribusi.
 - b. Pelanggan: Mempermudah konsumen mengenali produk dan merek yang mereka pilih, serta membangun preferensi terhadap produk tersebut.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (Ernawati *et al.*, 2021), pemasaran adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan guna mendapatkan nilai balik dari mereka. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Iklan berperan sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan kepada konsumen atau kelompok

sasaran, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan umum dari iklan adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan. Promosi sendiri mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Menurut (Dewi Melani Putu & Kusyana Benni Nyoman, 2022), promosi menjadi strategi yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial, terutama jika dilakukan secara konsisten hingga produk atau merek yang dipromosikan tersebut dikenal dengan baik. Periklanan memainkan peran yang krusial dalam keberlanjutan produk dengan menghasilkan iklan yang baik dan penjualan yang tinggi. Siklus ini menjadi indikator utama perkembangan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Promosi juga berfungsi sebagai media komunikasi dari perusahaan kepada konsumen tentang produk, harga, dan lokasi, yang berperan dalam memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen. Ini menjadikan promosi sebagai perantara penting antara perusahaan dan konsumen (Asianti Nainggolan & Humala Sitorus, 2023). Dengan demikian, dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk dengan tujuan menginspirasi dan menggerakkan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut (Renaningtyas *et al.*, 2022), dimensi atau indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, atau informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen. Tanpa adanya informasi, konsumen tidak akan mengetahui atau mengenal suatu produk.

2. Membujuk atau Mempengaruhi

Promosi bertujuan untuk membujuk, terutama kepada calon pembeli, dengan menyampaikan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dibandingkan produk lainnya.

3. Menciptakan Citra

Promosi dapat menciptakan citra positif bagi konsumen melalui iklan, sehingga pemasar berusaha membuat promosi yang terbaik.

4. Alat untuk Mencapai Tujuan

Promosi digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Faktor Promosi

Faktor promosi menurut Ningrum *et al.* (2023:399) meliputi beberapa aspek penting yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran.

1. Dana Promosi

Anggaran yang disediakan untuk memasarkan barang atau jasa disebut dana promosi. Untuk memastikan bahwa strategi promosi berjalan secara menyeluruh

dan berkelanjutan, sangat penting untuk memiliki dana yang cukup. Perusahaan yang memiliki anggaran yang cukup dapat menggunakan berbagai metode promosi, seperti iklan di media massa atau kampanye khusus, untuk menjangkau target pasar secara efektif. Pada akhirnya, peningkatan frekuensi dan jangkauan promosi dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

2. Sifat Pasar

Perilaku pasar dipengaruhi oleh sifat pasar, yang mencakup atribut konsumen, preferensi individu, dan kebiasaan membeli, serta faktor geografis dan demografis. Memahami dinamika pasar memungkinkan pemasar merancang pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan strategi yang disesuaikan, kampanye promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Hal ini membantu menarik perhatian konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan pemasaran.

3. Jenis Produk

Tipe produk memengaruhi taktik pemasaran yang digunakan. Dibandingkan dengan produk yang ditargetkan ke segmen pasar khusus atau produk inovatif, pendekatan untuk produk yang ditujukan untuk pasar luas berbeda. Untuk produk konsumen massal, strategi promosi biasanya berfokus pada daya tarik visual, pesan sederhana, dan distribusi melalui jaringan ritel besar. Sebaliknya, produk yang ditargetkan ke segmen pasar khusus lebih efektif dipromosikan melalui

kampanye yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

4. Tahap dalam Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk mencakup berbagai tahapan mulai dari pengenalan hingga penurunan di pasar. Pada tahap pengenalan, perusahaan berfokus pada membangun kesadaran dan minat konsumen melalui promosi intensif dan investasi besar di bidang iklan. Memahami setiap tahap dalam siklus ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan produk pada fase tertentu. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja produk dan memaksimalkan potensi keuntungan sepanjang siklus hidupnya.

2.1.3.3 Dimensi Promosi

Menurut (Siregar, 2020), promosi memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Merupakan strategi yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengajak pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dan menguntungkan guna mendapatkan publisitas positif.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses teratur di mana orang memilih solusi terbaik untuk masalah dan melakukan pembelian; proses ini mencakup berbagai tahap pengambilan keputusan (P. Lestari & Saifuddin, 2021). Proses ini meliputi langkah-langkah mulai dari pemahaman latar belakang masalah, identifikasi permasalahan, hingga pengambilan kesimpulan atau rekomendasi yang sesuai (Marlius & Jovanka, 2023). Di samping itu, proses pengambilan keputusan pembelian juga mencakup evaluasi terhadap beragam produk yang ditawarkan serta penentuan pilihan terhadap salah satu di antaranya. Dian Puspita & Rahmawan (2021). Selain itu, keputusan untuk membeli merupakan tahapan akhir yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi terhadap suatu produk. (Tanady & Fuad, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu menentukan solusi paling tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dan kemudian melakukan pembelian. Tahapan ini meliputi identifikasi kebutuhan, pengenalan permasalahan, pemilihan produk dari sejumlah alternatif yang tersedia, hingga mencapai tahap akhir sebelum transaksi dilakukan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada lima faktor, menurut (Wardani & Maskur (2022), yaitu:

1. Pilihan Produk

Pilih model atau jenis produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Pilihan Merek

Pilihan pelanggan untuk merek tertentu dari banyak merek yang tersedia untuk produk yang sama

3. Pilihan Penyalur

Pilihan yang diambil konsumen saat menentukan tempat atau penjual untuk melakukan pembelian

4. Waktu Pembelian

Penentuan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, misalnya ketika terdapat diskon atau promosi tertentu.

5. Jumlah Pembelian

Membuat keputusan tentang berapa banyak barang atau layanan yang akan dibeli, apakah itu dalam jumlah kecil atau besar.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Hadipranata dan Sumardi (2022), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Faktor Budaya

Faktor ini mencakup aspek budaya, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen secara mendalam dan luas.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status individu dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini melibatkan aspek-aspek pribadi konsumen, seperti usia, tahapan dalam siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi finansial, gaya hidup, serta karakter atau kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor ini berkaitan dengan motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Somantri & Larasati (2020), dimensi variabel keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Tahap ini dimulai ketika pengguna menyadari adanya kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau eksternal, tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan spesifik untuk penggunaan jasa.

2. **Pencarian Informasi**

Di tahap ini, pengguna mencari informasi terkait, meskipun jumlah informasi yang dicari mungkin terbatas.

3. **Evaluasi Alternatif**

Pada fase ini, pengguna mengevaluasi berbagai alternatif dengan analisis yang mendalam. Pengguna berusaha untuk mencapai kepuasan, menilai kegunaan layanan, dan menentukan seberapa efektif layanan tersebut dalam memberikan manfaat.

4. **Keputusan Pembelian**

Fase ini melibatkan keputusan pengguna berdasarkan preferensi mereka terhadap berbagai layanan yang tersedia.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Tahap ini mencakup reaksi pengguna setelah pembelian, seperti rasa ragu ketika menerima informasi positif tentang layanan lain. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan

pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap keputusan yang telah diambil. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan rekan-rekannya pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jepang oleh konsumen. Melalui analisis kuantitatif, penelitian ini mengonfirmasi bahwa ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan peran kualitas produk, promosi, dan citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih sepeda motor yang tidak hanya menawarkan kualitas yang baik, tetapi juga didukung oleh promosi yang efektif dan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, produsen sepeda motor perlu memberi perhatian serius pada ketiga elemen ini untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustam & Hikmah (2022) mengeksplorasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *private label* di Alfamart Villa Muka Kuning Batam. Dengan menggunakan analisis regresi ganda, penelitian ini menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk *private label* yang memiliki citra merek yang positif, kualitas yang terjamin, dan harga yang bersaing. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosa Indah *et al.*, 2020) mengungkapkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *hand and body lotion Vaseline*. Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya ketiga aspek tersebut. Bagi perusahaan kosmetik, penelitian ini memberikan implikasi yang jelas bahwa upaya membangun citra merek yang positif, meningkatkan kualitas produk, dan menawarkan harga yang kompetitif merupakan langkah strategis untuk mendorong penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *Frestea*. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga informasi yang mereka terima dan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Informasi yang akurat dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi tersebut. Meskipun ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, temuan tersebut memberikan implikasi penting bagi produsen minuman dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah *et al.* (2022) menegaskan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memiliki implikasi yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan melaksanakan program promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta mencapai tujuan bisnisnya. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi signifikan, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji penerapan temuan ini dalam konteks yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratyaharani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki peran penting serta berdampak positif terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi di kalangan ibu milenial. Sebaliknya, harga dan citra merek cenderung memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ristanti *et al.* (2020) memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Nature Republic* di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi dan merek yang memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini sangat relevan bagi *Nature Republic* dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, di mana perusahaan perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk serta membangun citra merek yang positif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik	Hasil Analisis
1	(Sembiring <i>et al.</i> , 2022) Q2 (Sinta 2)	<i>The impacts of product quality, promotion, brand association, purchase decision on japanese motorcycles</i>	Kuantitatif	<i>The results of this study demonstrate that the combined influence of these three variables is significant in determining consumer purchasing decisions. Therefore, the company should carefully consider and prioritize these three factors</i>
2	(Wilianna & Saputra, 2021) Sinta 5	Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pacific Batam Perkasa	Kuantitatif	Variabel kemasan, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT Pacific Batam Perkasa.
3	(Rustam & Hikmah, 2022) Sinta 4	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Produk Private Label</i> (Studi Kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Regresi Ganda dan Asumsi Klasik	Variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi.
4	(Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020) Sinta 3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline	Regresi Ganda	Baik secara langsung maupun tidak langsung, citra merek produk, kualitas, dan harga yang ditetapkan Oleh penjual, variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

5	(Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman <i>Frestea</i>	Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Kualitas informasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan citra merek. Selain itu, kualitas informasi dan citra merek secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6	(Hasbullah <i>et al.</i> , 2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang Signifikan dan positif antara Inovasi produk, Kualitas produk, Dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.
7	(Pratyaharani <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Kualitas produk dan gaya hidup berperan penting dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga dan citra merek cenderung memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan tersebut.
8	(Ristanti <i>et al.</i> , 2020) Sinta 3	Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Nature Republic</i> di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara bersamaan, kualitas produk dan persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian berfungsi untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara berbagai variabel yang diteliti saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel bebas, seperti citra merek, kemasan, dan promosi, dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, kemasan dapat mempengaruhi daya tarik visual dan kesan pertama, sementara promosi berfungsi untuk menarik perhatian serta memotivasi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh dari variabel-variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk mengatasi masalah yang ada, serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam konteks ini.

2.2.1. Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki citra merek yang positif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kenyamanan konsumen, sekaligus membangun persepsi yang menguntungkan di mata publik. Persepsi yang baik ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk, tetapi juga

memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa nyaman dan percaya pada kualitas serta reputasi merek, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa tidak puas atau meragukan kualitas produk, mereka akan cenderung menghindari merek tersebut, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Dengan demikian, citra merek yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing yang mereka anggap lebih dapat diandalkan, yang pada gilirannya menghambat pertumbuhan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek dengan baik agar dapat terus menarik minat konsumen dan memastikan kelangsungan keberhasilan penjualan.

2.2.2. Hubungan Antara Variabel Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan produk mencakup berbagai elemen yang dirancang dengan hati-hati, seperti bentuk, warna, jenis huruf, bahan, dan elemen grafis, yang semuanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah. Desain kemasan yang efektif tidak hanya mempengaruhi penampilan visual produk, tetapi juga memainkan peran krusial dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk. Dalam hal ini, kemasan memiliki peran yang sangat vital dalam upaya promosi merek, terutama di

kalangan konsumen muda yang cenderung lebih sensitif terhadap desain dan elemen visual produk. Hal ini membuat kemasan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat mendorong mereka untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang memiliki kemasan yang kurang menarik. Oleh karena itu, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen, khususnya di pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini (Dayanti, 2022).

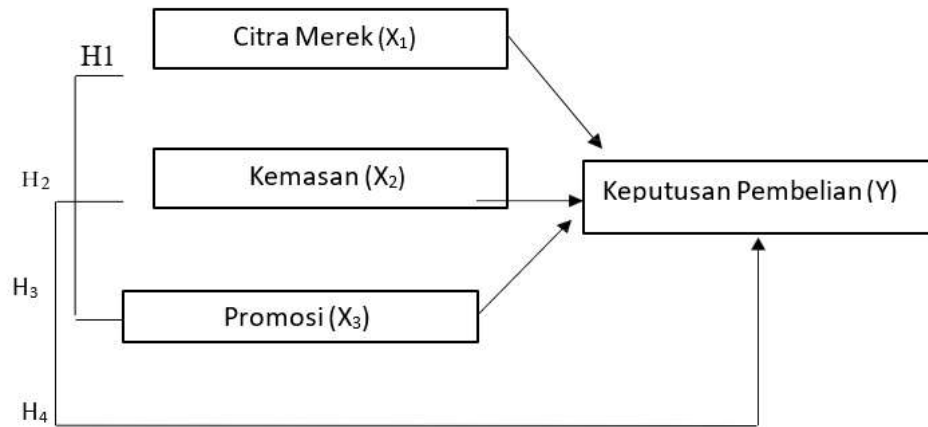
2.2.3 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Semakin menarik dan persuasif suatu promosi, semakin besar kemungkinan konsumen akan dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memberi informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menciptakan urgensi dan motivasi dalam diri konsumen untuk segera membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Lahensel *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, promosi yang disusun dengan baik dan tepat sasaran dapat memperbesar daya tarik produk, memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dan memperkuat keyakinan mereka untuk memilih produk tersebut.

Oleh karena itu, promosi yang dirancang dengan cermat dan efektif dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong penjualan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.2.4 Hubungan Antara Variabel Citra Merek, Kemasan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek, kemasan produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan ketika ketiga faktor ini dipertimbangkan secara bersamaan. Citra merek yang kuat dan positif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi yang baik di mata konsumen, memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya. Di sisi lain, kemasan produk yang menarik dan desain yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik visual produk, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan kesan pertama yang kuat. Sementara itu, promosi yang efektif berfungsi untuk memberikan insentif tambahan bagi konsumen, seperti diskon atau penawaran khusus, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketiga elemen ini bekerja bersama-sama untuk memperkuat daya tarik produk di pasar, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sinergi yang terbentuk antara citra merek, kemasan, dan promosi menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Gambar 2. 1 Konseptual Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan awal mengenai rumusan masalah penelitian yang memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diperkirakan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.

H2 : Diduga bahwa kemasan produk mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.

H3 : Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.

H4 : Diduga bahwa kombinasi citra merek, kemasan produk, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Big Cola di Kota Batam.