

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tak terpisahkan dari perdagangan dan jasa. Sebelum membeli, seseorang biasanya membuat keputusan pembelian. Dalam proses memutuskan pembelian, pembeli biasanya mengevaluasi berbagai pilihan, dan pada akhirnya sampai pada kesimpulan yang dipengaruhi oleh preferensi, kebutuhan, dan keinginan pribadi mereka.

Alma (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen yang dibentuk oleh berbagai pengaruh internal dan eksternal, yang mengarah pada pembentukan sikap yang membantu konsumen memproses informasi dan mencapai kesimpulan yang tercermin dalam respons mereka mengenai produk mana yang akan dibeli. Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2021), model perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian konsumen. Dalam model perilaku ini, Kotler menyebut proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli sebagai "kotak hitam". Model perilaku Kotler diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Keller (2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh pemasaran dan berbagai faktor lainnya. Stimulus pemasaran mencakup detail mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi yang diperoleh melalui media cetak atau digital. Selain itu, pengaruh lainnya terdiri dari unsur ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Dalam kotak hitam ini, Kotler mengkategorikannya menjadi dua segmen: pertama, karakteristik pembeli, yang mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis; selanjutnya, proses pengambilan keputusan pembeli. Respons konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, yang meliputi pemilihan barang yang diinginkan, pemilihan merek, lokasi pembelian, waktu pembelian, dan jumlah barang yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Mothersbaugh &

Hawkins (2016) menegaskan bahwa pilihan pembelian berasal dari persepsi seseorang, yang secara cermat menganalisis fitur berbagai produk, merek, atau layanan dan secara logis memilih salah satu yang paling memenuhi persyaratan dengan harga paling terjangkau.

Dari penjelasan yang diberikan, keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu skenario dimana konsumen memilih untuk memperoleh suatu produk setelah menilai berbagai pilihan merek yang tersedia, dimana pilihan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa bermula dari pemahaman akan kebutuhan atau keinginan yang memuaskan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika individu terdorong untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang berasal dari diri pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor ini berasal dari detail pelanggan tentang merek dan produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

- a. Konsumen mengingat merek dan barang, dan mereka ingin mendapatkan beragam produk atau merek, baik yang familiar maupun yang tidak familiar.

b. Konsumen memperhatikan produk dan merek yang dikenal (citra merek). Konsumen akan mengklasifikasikan produk yang dikenal menjadi tiga kelompok:

- 1) Kelompok pertimbangan mengacu pada produk atau merek yang telah dikumpulkan untuk evaluasi lebih lanjut.
- 2) Kategori yang tidak terdiferensiasi terdiri dari produk atau merek yang dianggap serupa.
- 3) Kategori yang ditolak mencakup produk atau merek yang tidak memenuhi harapan oleh karena itu dianggap tidak layak diterima.

2. Faktor Eksternal

Pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut faktor eksternal.

Faktor eksternal termasuk harga, produk, lokasi, dan iklan (promosi).

- a. Harga adalah nilai uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Biaya tersebut memengaruhi pilihan pembelian konsumen; jika harganya wajar, konsumen akan termotivasi untuk membeli barang tersebut.
- b. Produk terdiri dari serangkaian fitur yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pembeli. Produk mencakup semua karakteristik yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat mereka dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), unsur-unsur karakteristik produk meliputi:

- 1) Bagi pemasar, kualitas produk sangat penting karena menentukan posisi produk yang ditawarkan. Nilai suatu produk berkaitan erat dengan kualitasnya.
- 2) Karakteristik produk mengacu pada berbagai atribut atau model fundamental yang ditawarkan oleh suatu produk. Fitur berfungsi sebagai keunggulan kompetitif; ketika sebuah perusahaan memperkenalkan fitur baru, perusahaan tersebut berpotensi untuk melampaui para pesaingnya.
- 3) Desain produk mengacu pada daya tarik visual suatu barang yang dipasarkan dan berupaya meningkatkan fungsinya.
- 4) Merek adalah logo, tanda, atau marka yang mengenali suatu produk dan membedakannya dari produk lain. Selain itu, merek berfungsi sebagai isyarat bagi konsumen mengenai produk tersebut. Sebuah merek dapat menciptakan citra merek, serangkaian asosiasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen.
- 5) Kemasan berfungsi sebagai wadah produk, yang dirancang untuk menarik minat konsumen.
- 6) Label biasanya melekat pada kemasan sebagai identitas atau informasi tambahan suatu produk. Informasi tersebut memberikan detail mengenai tanggal produksi, lokasi, bahan, dan petunjuk penggunaan atau konsumsi produk.

Menurut Kotler (2021), elemen-elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian dibentuk oleh empat faktor ini:

1. Faktor Budaya

Status sosial, budaya, dan subkultur semuanya memiliki dampak besar terhadap apa yang dibeli orang. Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap selera dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Dalam hal perilaku pembelian konsumen, kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh perilaku atau sikap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua kategori. Kategori pertama terdiri dari keluarga orientasi, yakni orang tua dan saudara kandung, yang membantu dalam hal agama, politik, dan ekonomi, serta memberikan bimbingan tentang tujuan pribadi, harga diri, dan kasih sayang. Kategori kedua terdiri dari keluarga reproduktif, yang terdiri dari pasangan dan beberapa anak.

3. Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda sepanjang perjalanan hidupnya. Perbedaan kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh usia serta tahapan dalam siklus kehidupan keluarga, sehingga memengaruhi pola konsumsi produk maupun jasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Jenis pekerjaan dan keadaan finansial seseorang sangat berpengaruh terhadap kebutuhannya. Pemilihan produk umumnya ditentukan oleh kondisi keuangan, yang mencakup pendapatan, jumlah tabungan, tingkat utang, serta cara pandang terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari yang tercermin dari aktivitas, minat, dan keyakinan. Faktor ini juga dipengaruhi oleh kelas sosial serta pekerjaan. Menyadari hal tersebut, produsen dan pemasar sering kali menyesuaikan produk atau merek mereka dengan gaya hidup tertentu untuk menarik konsumen.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri psikologis yang khas pada setiap individu, yang cenderung menghasilkan respons konsisten terhadap berbagai rangsangan lingkungan. Karakter ini dapat menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan merek, hal ini karena konsumen cenderung memilih merek yang selaras dengan pribadinya.

e) Psikologis

Faktor psikologis terbentuk dari empat aspek utama, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki individu.

4. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam sebuah kelompok atau organisasi akan memengaruhi status sosial yang dimilikinya. Peningkatan status tersebut

dapat berimplikasi langsung pada perilaku konsumsi serta keputusan pembelian yang dilakukan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:170) ada empat aspek yang dijadikan indikator pengukur dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk;
2. Kebiasaan dalam membeli produk merek tertentu;
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
4. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler (2021), citra merek mengacu pada bagaimana masyarakat mempersepsikan suatu perusahaan atau produknya, yang dibentuk oleh elemen eksternal di luar pengaruh perusahaan. Citra yang menarik sangat berpengaruh: citra memperkuat ciri dan proposisi nilai produk, membedakannya dari pesaing, dan mengomunikasikan kekuatan emosional intrinsik merek. Agar efektif, citra harus disampaikan melalui semua saluran komunikasi dan titik sentuh merek yang ada. Para ahli seperti Hossain (2007) dan Simamora (2002) berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi yang cukup stabil dari waktu ke waktu dan sulit untuk dipengaruhi atau dimodifikasi setelah terbentuk.

Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa citra merek mencakup pikiran dan emosi konsumen saat mendengar atau melihat suatu merek, beserta pengetahuan yang mereka peroleh tentang merek tersebut. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi yang dapat dipersepsi dan direnungkan oleh konsumen, yang dikembangkan dan dipertahankan oleh pemasar untuk tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek merupakan keseluruhan keyakinan, konsep, serta persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu produk. Citra merek terbentuk dari persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Sementara itu, sebagaimana dinyatakan oleh Utami (2010), citra merek terdiri dari sekumpulan asosiasi yang biasanya terstruktur di sekitar tema yang signifikan.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa citra merek merupakan akumulasi dari keyakinan, konsep, dan persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu produk. Citra tersebut terbentuk dari pandangan dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi tertentu yang tersimpan dalam ingatan mereka. Selanjutnya, Utami (2010) menegaskan bahwa citra merek pada dasarnya terdiri atas sekumpulan asosiasi yang biasanya tersusun mengelilingi suatu tema yang dianggap penting.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, penulis menyimpulkan bahwa citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tersebut. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah dikenal luas dan memiliki popularitas dibandingkan dengan produk baru yang masih belum terbukti.

2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Sebagaimana diuraikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), berbagai elemen memengaruhi citra merek, termasuk:

- 1) Standar dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Tingkat kepercayaan atau keandalan terhadap produk, yang dibentuk oleh persepsi masyarakat.
- 3) Keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh pengguna dari fungsionalitas produk.
- 4) Bantuan yang ditawarkan produsen kepada pelanggannya.
- 5) Potensi bahaya, termasuk keuntungan dan kerugian, yang timbul dari penggunaan produk.
- 6) Biaya yang harus dibayar konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi jangka panjang terhadap merek.
- 7) Reputasi merek, yang mencakup persepsi, opini, dan detail yang terkait dengan merek atau produk tertentu.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi (2006), indikator citra merek dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu:

1. Tingkat atribut fisik (The level of physical attributes), yaitu kemampuan konsumen mengenali nama merek, logo, atau simbol yang melekat pada suatu merek.

2. Tingkat implikasi fungsional (The level of functional implication), yaitu berkaitan dengan manfaat atau risiko yang mungkin diperoleh konsumen dari penggunaan produk.
3. Implikasi psikososial (The psychosocial implication), yaitu perasaan senang, nyaman, atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

2.2.4 Komponen Citra Merek

Hogan (2007) menyatakan bahwa citra merek mencakup semua informasi yang terkait dengan produk, layanan, dan perusahaan dari masing-masing merek. Data ini diperoleh melalui dua metode:

- 1) Pengalaman konsumen secara langsung, yang melibatkan kepuasan fungsional (produk beroperasi secara efisien sesuai iklan) dan kepuasan emosional (memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai individual konsumen). Merek tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi juga mengenali dan memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai unik konsumen, sehingga menumbuhkan hubungan yang kuat dengan merek.
- 2) Persepsi diciptakan oleh organisasi melalui berbagai metode komunikasi, termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, logo, lingkungan ritel, perilaku karyawan selama penjualan, dan pemberian layanan. Bagi banyak merek, lanskap penjualan dan media dapat menyampaikan berbagai karakteristik. Semua komponen visual ini berkontribusi dalam membentuk hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan suatu merek bergantung pada

keselarasan dan keseimbangan semua elemen ini dalam menciptakan identitas merek yang komprehensif.

Arnould (2007) menyatakan bahwa citra atau reputasi merek dapat bersifat positif, negatif, maupun berada di antara keduanya. Citra merek terbentuk dari atribut objektif atau intrinsik, seperti ukuran kemasan dan bahan yang digunakan, serta dari keyakinan, perasaan, dan asosiasi yang muncul terhadap suatu produk. Sementara itu, Simamora (2002) menjelaskan bahwa komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (corporate image), merupakan sekumpulan asosiasi yang tercipta dari cara konsumen memandang bisnis yang memproduksi barang atau jasa dikenal sebagai citra perusahaan.
2. Citra pemakai (user image), yaitu persepsi konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau jasa dikenal sebagai citra pengguna.
3. Citra produk (product image), yaitu keterkaitan yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk atau jasa dikenal sebagai citra produk..

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan pesan secara terarah mengenai produk, baik berupa barang, jasa, merek, maupun perusahaan, kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah mendukung kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi mencakup penyampaian informasi atau penyajian produk dan jasa kepada calon pelanggan, dengan maksud

menarik minat mereka untuk membeli atau menggunakannya, sehingga diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

Gitosudarmo (2014) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya untuk memengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga timbul ketertarikan yang pada akhirnya mendorong mereka melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Peter dan Olson (2014), promosi dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki sekaligus mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Dari definisi yang diberikan, dapat dikatakan bahwa promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan untuk membiasakan mereka dan mendorong pembelian.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi, menarik minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan yang lebih tinggi. Schoell (2016) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, menginformasikan, meningkatkan, membujuk, dan meyakinkan. Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi, menarik minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan yang lebih tinggi. Menurut Schoell (2016), tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, meningkatkan minat, membujuk, serta meyakinkan mereka agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

1. Tujuan Umum

Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, promosi berperan penting dalam mempercepat munculnya reaksi dari pasar sasaran yang ingin dicapai.

2. Tujuan Khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), bertujuan untuk memotivasi mereka agar meningkatkan penggunaan produk, melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, mencoba merek yang sedang dipromosikan, serta menumbuhkan minat konsumen yang sebelumnya menggunakan merek pesaing.
- b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), Meyakinkan peritel (promosi dagang) untuk menawarkan produk baru, meningkatkan inventaris, mengingatkan mereka tentang barang yang sedang tidak musim, memotivasi mereka untuk membeli barang promosi, dan mendapatkan saluran ritel baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), Untuk staf penjualan (peningkatan tenaga penjualan), membantu penawaran baru, mendorong mereka untuk mencari klien baru, dan meningkatkan pendapatan musim semi.

2.3.3 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa sejumlah metrik dapat digunakan untuk mengukur promosi, seperti:

1. Jangkauan promosi merujuk pada keseluruhan upaya promosi perusahaan selama jangka waktu tertentu dengan menggunakan seluruh media yang tersedia disebut jangkauan promosi.
2. Kualitas promosi seperti isi pesan, desain konten yang menarik, dan media distribusi, berperan sebagai standar untuk mengevaluasi keberhasilan promosi.
3. Kuantitas promosi mengacu pada penilaian konsumen terhadap intensitas promosi yang telah dilakukan perusahaan.
4. Waktu promosi berkaitan dengan lamanya periode promosi yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka menarik perhatian konsumen.
5. Ketepatan sasaran promosi menunjukkan sejauh mana target yang dituju sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga promosi dapat mencapai hasil yang optimal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu merupakan upaya yang dilakukan peneliti untuk mengidentifikasi perbandingan serta menemukan gagasan baru bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian penelitian sebelumnya juga berfungsi untuk menempatkan penelitian yang sedang dilakukan dalam konteks ilmiah serta menunjukkan keunikannya dibandingkan penelitian lain. Adapun beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Novia Tri Wulandari, Sri	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi,	Kuantitatif	Temuan studi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
	Nuringwahyu, Daris Zunaida (2021)	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl. Mt. Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)		berkaitan dengan citra merek tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, telah ditunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kafe Om Kopi.
2	Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, Nursina, (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Seikou Coffee Depok dipengaruhi secara signifikan oleh faktor promosi, kualitas produk, dan citra merek.
3	Rahmadhan Nanda Perdana, Jhon Rinaldo, Yulistia (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe El's Coffee di Padang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan El's Coffee di Padang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor citra merek dan kualitas layanan.
4	Mila Camelia, Budi Hartono (2021)	Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts)	Kuantitatif	Menurut temuan penelitian, keputusan pelanggan BS Coffee & Donuts untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi dan citra merek.
5	Rahmadhini, N., &	Pengaruh Citra Merek Dan Harga	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di

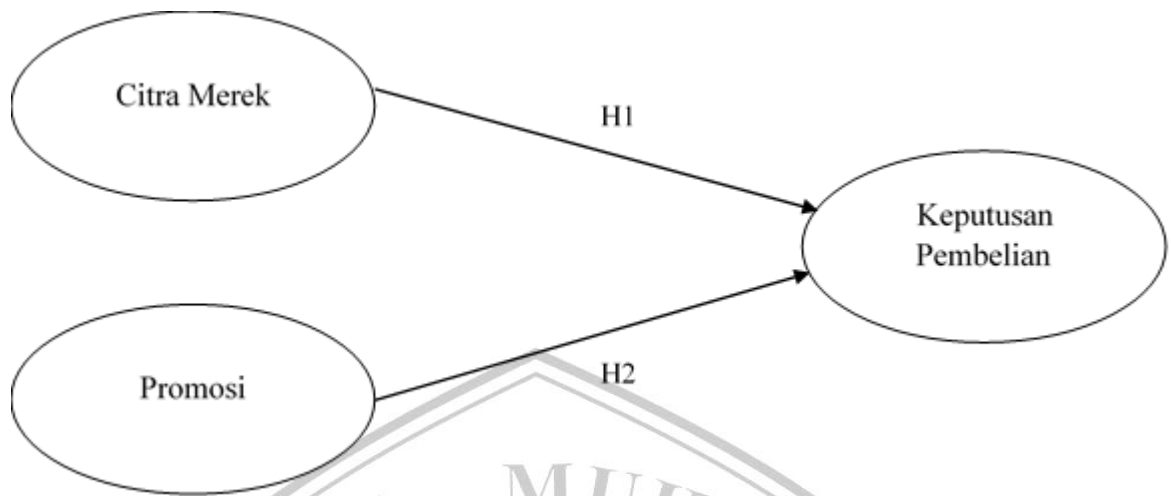
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
	Telagawathi, N. L. W. S. (2024)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kedai Kopi Nau Singaraja		Kedai Kopi Nau Singaraja Jalan Udayana, faktor harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Sumber: Data sekunder diolah, 2024.

2.5 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kerangka kerja konseptual adalah model yang menggambarkan bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang dianggap signifikan. Kerangka kerja ini dimulai dengan tinjauan pustaka dan observasi fenomena nyata, kemudian berlanjut ke perumusan masalah.

Penentuan variabel bergantung pada berbagai studi empiris dan indikatornya. Tahap selanjutnya melibatkan analisis hubungan antara variabel-variabel ini untuk menghasilkan beberapa hipotesis guna eksplorasi lebih lanjut. Data yang dikumpulkan diharapkan sesuai dengan hipotesis yang ada. Hipotesis-hipotesis ini dievaluasi melalui metode ilmiah dan dibandingkan dengan hasil penelitian. Hasilnya dikaji untuk mencapai kesimpulan. Struktur penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2021), citra merek terdiri dari persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Identitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing dan memotivasi pelanggan untuk membeli. Sebuah studi oleh Rahmadhini dan Telagawathi (2024) menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Ditemukan bahwa pembeli cenderung membeli produk dari merek yang mereka persepsikan secara positif. Selain itu, penelitian oleh Perdana dkk. (2021) menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mengurangi

risiko yang dirasakan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Taji Lereng Bromo.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), promosi melibatkan penyampaian manfaat suatu produk dan meyakinkan calon konsumen untuk membelinya. Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan yang positif antara promosi dan pilihan pembelian. Wulandari dkk. (2021) menemukan bahwa promosi berdampak signifikan dan positif terhadap pilihan pembelian konsumen, yang menyoroti pentingnya strategi promosi yang efektif. Camelia dan Hartono (2021) menunjukkan dampak positif promosi media sosial terhadap pilihan pembelian, yang menyoroti peran penting platform digital dalam pendekatan pemasaran kontemporer.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Taji Lereng Bromo.

3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo (2004), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memiliki reputasi baik. Kotler (2021) menyatakan bahwa konsumen seringkali menyukai barang yang memiliki reputasi baik di pasar. Akibatnya, iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang

besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Effendi dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Taji Lereng Bromo.

