

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan membahas setiap variabel-variabel yaitu; citra merek, promosi, dan harga menurut para ahli dan peneliti terdahulu. Point yang akan dibahas yaitu pengertian promosi, indikator promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, pengertian harga, indikator harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga, pengertian citra merek, indikator citra merek, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

##### **2.1.1 Promosi**

###### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu kunci dalam hubungan perusahaan dengan para konsumen, perusahaan dapat mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian sebuah informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan sebuah produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak para konsumen. Ada beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu:

Menurut Rangkuti, (2009) promosi ialah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Tjiptono, (2008) promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong, (2014a) promosi suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Dari pengertian diatas, maka penulis menarik pengertian bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang kita jual dengan menyampaikan informasi, dan meyakinkan kepada masyarakat akan suatu barang.

## 2. Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler, P., & Keller, (2009) menjelaskan bahwa indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari beberapa hal berikut:

- a. Frekuensi promosi ialah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi ialah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah suatu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.
- d. Waktu promosi ialah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- e. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang sangat diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

### 2.1.2 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler, P., and Amstrong, (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono. F., and Chandra. G. (2017) mendefinisikan bahwa harga adalah bagian yang melekat pada sebuah produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas pada produk tersebut.

Disisi lain, harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Kotler. P., and Amstrong. G. (2016) menyimpulkan bahwa “harga jumlah uang yang dibebankan untuk produk, layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk memanfaatkan, memiliki, atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan sudut pandang peneliti harga merupakan jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayar oleh

konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga suatu produk tidak hanya mencakup tagihan yang harus dibayar di kasir, tetapi juga mencakup semua elemen biaya yang terkait dengan perolehan, produksi, distribusi, dan pemasaran produk tersebut. Harga memiliki peran penting dalam dunia pemasaran dan ekonomi, karena dapat memengaruhi perilaku konsumen, keuntungan perusahaan, serta posisi produk di pasar.

## 2. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler. P., and Amstrong (2016) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga, diantaranya:

a. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu. Jika konsumen merasakan manfaat dari produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini malah atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

c. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga bervariasi dari yang termurah sampai termahal.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga juga sering dijadikan sebagai indikator yang berkualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik.

### 2.1.3 Citra Merek

#### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler, P., & Keller (2009) mengidentifikasikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari sebuah produk yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual ataupun kelompok penjual yang membedakan dari barang atau jasa para pesaing. Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2010) citra merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, di antaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), kepribadian, rangkai nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, serta relasi.

Menurut Johanes Supranto dan Nandan Limakrisna, (2011), mendefinisikan citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan atau yang konsumen rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dari definisi-definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek ialah sebuah kesan yang positif dari sebuah produk yang melekat di benak konsumen. Karena suatu produk memiliki ciri khas atau karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain.

#### 2. Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Fera *et.al.*, (2023) menyatakan indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut:

a. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.

b. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Yang meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. *Product Image* (Citra Produk)

*Product Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Yang meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

## **2.1.4 Proses Keputusan Pembelian (TARUH DIAWAL)**

### **1. Pengertian Proses Keputusan Pembelian**

Langkah-langkah kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat sampai pada perilaku keputusan pembelian. Sedangkan proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap (Subianto, 2007). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu proses keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Amilia, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Sabran (2009) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang yaitu seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan yang ditimbulkan akibat rangsangan eksternal. Salah satu contohnya seperti seseorang mungkin sedang mengagumi mobil baru milik tetangganya atau melihat iklan televisi untuk pergi liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan untuk melakukan proses keputusan pembelian (Siburian & Za, 2016). Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Cesariana dkk., 2022) ialah menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian pada konsumen berguna untuk memutuskan dan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti adanya merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Proses keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan sebagai pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli (Lestari & Saifuddin, 2020).

Proses keputusan pembelian yaitu berupa tahapan bagi pembeli dalam menggali informasi demi mendapatkan pemahaman pada suatu masalah yang kemudian dapat mempertimbangkan untuk pemecahan masalah tersebut sehingga dapat melakukan proses keputusan pembelian (Elvina, 2022). Proses keputusan pembelian konsumen merupakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut (Solihin, 2020).

Proses keputusan pembelian yaitu dengan membeli suatu merek yang sangat diminati, namun ada dua komponen yang terdapat di antaranya yaitu tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir sama dengan individu lainnya. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan pembelian antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Proses keputusan pembelian adalah bentuk *respon* dari konsumen yang akan mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian terjadi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2015:10) proses keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

### **a. Faktor Kebudayaan**

- 1) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- 2) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- 3) Kelas sosial adalah kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
- 3) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### 3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) dalam jurnal penelitian (Solihin, 2020) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.



b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil proses keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

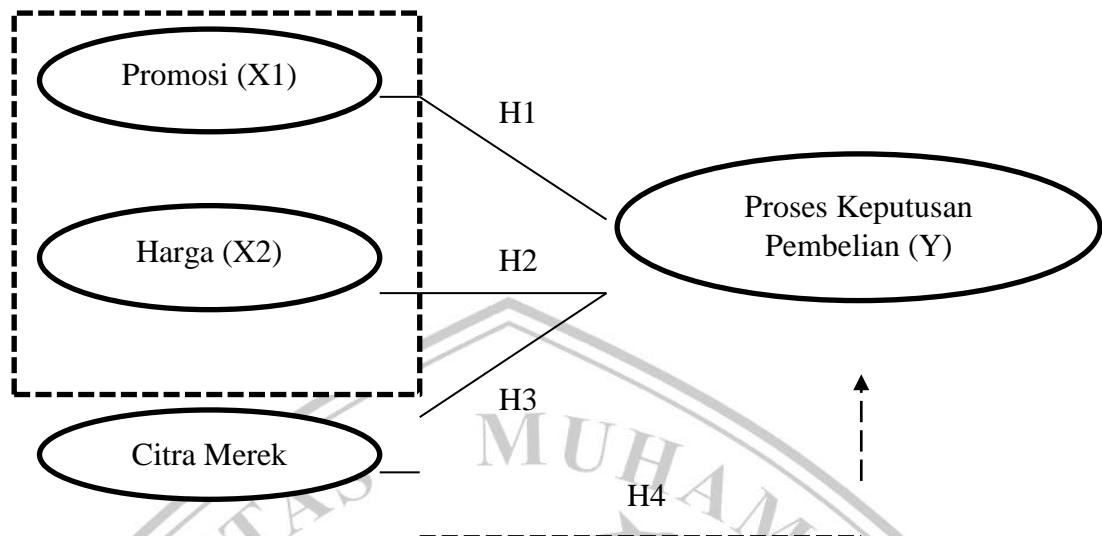
### Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul/ Penulis/ Tahun	Hasil	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk	1. Terdapat tingkat keeratan hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan proses keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Independen : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek	Variabel independen : kualitas produk, harga, dan citra merek	Objek penelitian : PT. Mustika Ratu Buana Internasional Tbk

No	Judul/ Penulis/ Tahun	Hasil	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pt. Mustika Ratubuana Internasional Tbk.  (Aries Tanyta Finis & Drs. Handoyo Djoko W, M.SI, 2016)	2. Terdapat tingkat keeratn hubungan yang sangat kuat antara harga dengan proses keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat tingkat keeratn hubungan yang sangat kuat antara citra merek dengan proses keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. 4. Uji secara bersama- sama menghasilkan hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.	Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel dependen : Proses Keputusan Pembelian	
2	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>  (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017)	1. Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. 2. Promosi mempengaruhi proses keputusan untuk membeli produk nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Nilai korelasi atau tingkat tinggi hubungan yang positif. 3. Lokasi pengaruh pada proses keputusan pembelian nitchi produk di PT. Jaya Swarasa	Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi  Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Kualitas dan harga  Variabel dependen : Proses Keputusan pembelian	Variabel dependen : promosi dan lokasi  Objek penelitian: PT Nitchi Swarasa Agung di Jakarta Pusat

No	Judul/ Penulis/ Tahun	Hasil	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Agung di Jakarta Pusat. nilai korelasi atau tingkat tinggi korelasi positif.			
3	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa empat variabel independen mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dari smartphone Apple IOS ke arah	Independen : Citra Merek, Desain, Fitur, dan Harga	Variabel independen : citra merek dan harga	Variabel independen : desain dan fitur
4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico  (Silvia Buyung, Silvya. L. Mandey, Jacky. S. B. Sumarauw, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek , Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap p r o s e s keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico.</li> <li>2. Citra merek secara parsial berpengaruh Terhadap proses keputusan pembelian semen tiga roda di Toko Lico.</li> <li>3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap p r o s e s keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico.</li> <li>4. Harga secara parsial <i>tidak berpengaruh</i> terhadap p r o s e s keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico</li> </ol>	<p>Independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga</p> <p>Dependen : Proses Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen : kualitas produk, harga, dan citra merek</p> <p>Variabel dependen : Proses Keputusan Pembelian</p>	Objek penelitian : konsumen semen tiga roda di toko Lico

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

Keterangan:

- Y : Proses Keputusan Pembelian
- X1 : Promosi
- X2 : Harga
- X3 : Citra Merek

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hubungan antara promosi dan proses keputusan pembelian adalah penting dalam konteks pemasaran. Promosi merujuk pada upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan mereka. Terdapat beberapa poin yang menjelaskan hubungan antara promosi dan proses keputusan pembelian: peningkatan kesadaran, mempengaruhi persepsi, peningkatan penjualan dan penawaran khusus. Terdapat peneliti seperti (Hasyim 2022); (Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. 2021) yang menyatakan promosi

berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dalam kesimpulannya, promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

**Hipotesa 1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.**

2. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga produk dan proses keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam konteks pemasaran. Harga produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat beberapa poin yang menjelaskan hubungan antara harga produk dan proses keputusan pembelian: Persepsi Nilai, Ketersediaan Dana, Persepsi Kualitas. Terdapat peneliti seperti (Azmi Naufal, 2021), Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

**Hipotesa 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.**

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hubungan antara citra merek dan proses keputusan pembelian adalah krusial dalam konteks pemasaran. Citra merek merujuk pada persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan merek dalam pikiran konsumen. Terdapat beberapa poin yang menjelaskan hubungan antara citra merek dan proses keputusan pembelian, seperti identifikasi dan Diferensiasi, Kepercayaan dan Keandalan, Emosi dan Nilai. Terdapat peneliti seperti (Adonis. M. R, 2021), (Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. 2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

**Hipotesa 3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.**

4. Diantara promosi, harga dan citra merek manakah yang memiliki kontribusi besar terhadap proses keputusan pembelian di PT. Andara Cantika Indonesia. Promosi menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Melalui upaya promosi yang efektif, perusahaan dapat

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produknya. Pesan promosi yang konsisten dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Selain itu, promosi seringkali melibatkan penawaran khusus, diskon, atau hadiah yang dapat menjadi insentif tambahan bagi konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menurut Guntara, S. P. (2021) menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 88,5%. Variabel lain memiliki nilai yang lebih rendah dari penelitian tersebut.

**Hipotesa 4: Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap terhadap proses keputusan Pembelian**

