

BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

SOR adalah salah satu model yang menjelaskan bagaimana seorang individu dapat berperilaku. Model ini pertama kali dipublikasikan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam model ini masing-masing dari aspek didalamnya, memainkan peran dalam sebuah hubungan dimana *stimulus* bertindak sebagai variabel bebas, *organism* bertindak sebagai mediator, dan *response* memainkan peran sebagai variabel terikat (Goi *et al.*, 2014). Model ini terdiri dari tiga aspek penting yakni *stimulus*, bagian ini menjelaskan bahwa ada faktor rangsangan yang bersifat eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku individu. *Stimulus* ini dapat berupa rangsangan *visual*, *audio*, *audio-visual*, maupun *stimulus* sosial. Bagian selanjutnya yakni *organism*, merujuk pada individu yang telah menerima *stimulus* sebelumnya. Hal ini mencakup hal-hal yang bersifat internal seperti: persepsi, perasaan, sikap, nilai-nilai, pengalaman, maupun pengetahuan individu. Lalu aspek yang terakhir adalah *response*, menerangkan adanya tindakan seorang individu akibat dari adanya *stimulus* dan *organism*. Tindakan-tindakan ini dapat meliputi tindakan secara fisik, perilaku verbal, maupun *response* secara emosional (Zhu *et al.*, 2020).

Merujuk pada fenomena dan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, teori atau model ini dapat dijadikan rujukan dalam penelitian. Dimana tindakan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebuah *stimulus* yang dapat dirasakan oleh target *audience*. Kemudian dari aspek internal individu akan mengaitkannya dengan persepsi yang mereka gambarkan terhadap sebuah merek

atau produk tertentu. Lalu timbulah *response* yang terjadi akibat akumulasi adanya *stimulus* dan *organism* berupa tindakan perilaku pembelian dari seorang individu.

2. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Blackwell *et al.* (2006) keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi, pemilihan, dan pembelian produk atau jasa yang terjadi karena adanya kebutuhan atau keinginan konsumen. Hawkins & Mothersbaugh (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia dan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi.

Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, psikologi konsumen, serta pengaruh sosial dan budaya. Solomon (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa yang ada, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan yang bersifat rasional maupun emosional.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan yang dilakukan oleh konsumen *smartphone* Oppo dalam memilih produk dengan proses kognitif yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa yang ada, dan memutuskan untuk membeli suatu produk

berdasarkan berbagai pertimbangan yang bersifat rasional maupun emosional. yang dianggap paling memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa pendapat ahli dan penelitian yang telah dilakukan dalam mengurai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah promosi dan citra merek dari sebuah produk itu sendiri. Berikut pemaparan dari beberapa ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen:

1) Promosi

Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan mendorong tindakan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Neslin *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa promosi dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menciptakan minat dan keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Verhoef *et al.*, (2009) juga meneliti pengaruh promosi pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Promosi dapat melibatkan berbagai cara, seperti iklan, diskon, kupon, program loyalitas, kontes atau undian, demonstrasi produk, dan

lain sebagainya. Aktivitas promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk atau layanan, serta mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai dan keuntungan yang diperoleh dengan melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Ketika konsumen secara konsisten terpapar oleh pesan promosi yang positif, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2) Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi, asosiasi, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merek dapat membangun persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, nilai, gaya hidup, atau atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. Studi yang dilakukan oleh Keller (1993) menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif yang sesuai dengan identitas atau kebutuhan mereka.

Aaker (1996) juga menekankan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi merek tersebut dan mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan

dari merek tersebut. Citra merek dapat dibentuk melalui berbagai faktor, seperti aktivitas pemasaran, iklan, desain produk, kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau dukungan dari selebriti atau *influencer* terkenal. Semua faktor ini dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek dan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan memilih merek tersebut.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Ada setidaknya lima indikator atau dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengadopsi dari indikator yang digunakan dalam penelitian Kusuma & Husein (2019) yang merujuk pada penelitian Thomson (2013). Berikut penjelasan pada masing-masing indikator dalam penelitian ini:

1) *According to the Needs*

Indikator ini mengacu pada seberapa besar tingkat kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan pembeli. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, mereka sering mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan praktis atau fungsional mereka, misalnya apakah produk tersebut menyelesaikan masalah, meningkatkan kenyamanan, atau memenuhi preferensi pribadi. Dengan demikian, indikator "*according to the needs*" penting karena membantu memahami motivasi dan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta bagaimana produk dapat diposisikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif.

2) *Benefits*

Benefits atau manfaat sebagai indikator keputusan pembelian merujuk pada keuntungan atau nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator ini membantu memahami apa yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan alternatif lain, berdasarkan manfaat yang dianggap paling relevan atau berharga bagi mereka. *Benefits* sebagai indikator keputusan pembelian sangat penting karena secara langsung mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Semakin besar manfaat yang dirasakan atau relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka akan memilih produk tersebut.

3) *Accuracy in Buying Products*

Akurasi dalam Pembelian Produk sebagai indikator keputusan pembelian merujuk pada seberapa tepat pilihan produk yang dibeli konsumen sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk memilih produk yang benar-benar memenuhi kriteria atau spesifikasi yang mereka cari, sehingga menghindari pembelian yang salah atau tidak memuaskan. Indikator ini penting dalam keputusan pembelian karena menentukan seberapa baik pilihan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Semakin tinggi tingkat akurasi dalam pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, tidak mengalami penyesalan, dan tetap loyal kepada merek atau produk tersebut.

4) *Repeat Purchase*

Repeat Purchase mengacu pada tindakan konsumen membeli produk atau layanan yang sama lebih dari sekali. Indikator ini menyoroti bahwa konsumen puas dengan produk tersebut dan merasa produk itu layak dibeli kembali, baik karena kualitas, harga, layanan, atau pengalaman keseluruhan yang menyenangkan. *Repeat Purchase* adalah indikator penting untuk mengukur keputusan pembelian karena mencerminkan kepuasan, loyalitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan produk tersebut, dan ini menjadi indikasi kuat bahwa produk atau merek tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten.

3. Promosi

a) Definisi Promosi

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dengan konsumen potensial yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Sutisna (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi orang atau kelompok tertentu agar melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiadi (2017) mengatakan bahwa promosi adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk

memperkenalkan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2018) menjelaskan lebih dalam mengenai bauran dari promosi itu sendiri, meliputi: *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct selling, social media, word of mouth, event*, dan *interactive marketing*. Sejalan dengan pandangan Amin & Bashir (2014) yang berpandangan bahwa iklan merupakan bagian (*subset*) dari sebuah promosi. Iklan merupakan sebuah komunikasi non-individu melalui berbagai media yang dilakukan oleh brand atau perusahaan (Rangkuti, 2009). Sedangkan Kasali (2009) memaknai iklan merupakan media penyampaian informasi secara statis dengan mengutamakan pesan melalui visual. Kotler & Armstrong (2011) berpendapat bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian promosi melalui ide secara non-personal oleh sebuah perusahaan. Merujuk beberapa pernyataan diatas dapat peneliti kerucutkan pembahasan berdasarkan kesesuaian studi kasus dalam penelitian ini bahwa promosi dalam penelitian ini diartikan segala sesuatu bentuk iklan yang dilakukan oleh Oppo untuk mempengaruhi orang atau kelompok tertentu untuk melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Setiadi (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

1) Karakteristik Produk

Promosi harus sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, promosi untuk produk makanan harus menekankan pada rasa, kualitas, dan keamanan.

2) Sasaran Pasar

Promosi harus disesuaikan dengan sasaran pasar yang ingin dituju. Setiap sasaran pasar memiliki karakteristik, preferensi, dan kebutuhan.

3) Tujuan Promosi

Promosi harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperkenalkan produk baru.

4) Anggaran Promosi

Promosi harus disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, sehingga perusahaan harus memilih jenis promosi yang efektif namun tetap hemat biaya.

5) Pesan Promosi

Pesan promosi harus dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar, menekankan manfaat produk, dan mampu membangkitkan minat dan keinginan konsumen.

6) Media Promosi

Pilihan media promosi harus disesuaikan dengan sasaran pasar dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, promosi melalui media sosial cocok untuk target pasar yang lebih muda dan melek teknologi.

7) Evaluasi Promosi

Promosi harus dievaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

c) Indikator Promosi

Dalam penelitian ini setidaknya ada lima indikator yang akan digunakan dalam mengukur variabel promosi. Indikator-indikator tersebut merujuk pada hasil penelitian Shimp & Andrews (2018), berikut penjabaran masing-masing indikatornya:

1) *Informing*

Salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur efektivitas promosi iklan. Indikator ini merujuk pada sejauh mana sebuah iklan mampu memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan relevan kepada audiensnya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari *informing* adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman audiens tentang fitur, manfaat, penggunaan, atau nilai dari produk tersebut.

2) *Persuading*

Persuading adalah indikator lain yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi iklan, yang berfokus pada kemampuan iklan untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari *persuading* adalah untuk mengubah atau memperkuat niat beli konsumen dengan membangun daya tarik emosional atau rasional terhadap produk atau merek. Iklan yang persuasif berusaha mengubah sikap atau persepsi negatif audiens menjadi lebih positif terhadap produk atau merek. Ini

bisa dilakukan dengan menunjukkan keunggulan produk, testimoni dari pelanggan lain, atau data pendukung yang memperkuat klaim produk.

3) *Reminding*

Reminding adalah indikator dalam mengukur efektivitas promosi iklan yang bertujuan untuk mengingatkan audiens tentang keberadaan suatu produk, layanan, atau merek di pasar. Indikator ini penting untuk mempertahankan kesadaran dan memperkuat ingatan konsumen, terutama di pasar yang kompetitif atau ketika produk sudah ada cukup lama. Selain mengingatkan tentang produk atau merek, iklan juga bisa mengingatkan konsumen tentang adanya promosi, diskon, atau penawaran khusus yang sedang berlangsung, sehingga mendorong konsumen untuk memanfaatkannya.

4) *Value*

Indikator *value* dalam mengukur promosi iklan mengacu pada sejauh mana iklan mampu menunjukkan nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Ini mencakup tidak hanya aspek harga, tetapi juga kualitas, keunikan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Tujuan dari indikator *value* adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan apa yang mereka bayar atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Iklan yang efektif dalam menunjukkan "*value*" harus mampu menyoroti keunggulan kompetitif dari produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Ini bisa berupa

harga yang lebih terjangkau, fitur unik, manfaat tambahan, atau kualitas yang lebih baik.

5) *Assisting*

Assisting adalah indikator dalam mengukur efektivitas promosi iklan yang berkaitan dengan sejauh mana iklan mampu membantu atau memfasilitasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, pembelian, atau penggunaan produk. Tujuan dari indikator ini adalah untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya menarik perhatian dan minat konsumen, tetapi juga mempermudah mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan iklan, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mencoba sesuatu yang baru. "*Assisting*" sering kali dilakukan melalui *Call-to-Action* (CTA) yang jelas dan menarik. CTA ini bisa berupa dorongan untuk mengunjungi situs web, menghubungi nomor telepon, mendaftar untuk email, atau menggunakan kode promosi. Iklan harus membuat langkah-langkah ini mudah diikuti.

4. Citra Merek

a) Definisi Citra Merek

Menurut Aaker (1991) citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk dari pengalaman, atribut, dan asosiasi merek. Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen tentang merek, termasuk asosiasi merek, kualitas, citra merek, dan kredibilitas merek. Kapferer (2012) menyebutkan bahwa citra merek adalah representasi mental dari merek, yang meliputi citra produk, citra merek, dan citra pengguna. De Chernatony (2010) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek,

termasuk kualitas, citra merek, asosiasi merek, dan hubungan emosional dengan merek. Dari beberapa definisi citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi, asosiasi dan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek *smartphone* Oppo.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kapferer (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1) Identitas Merek:

Identitas merek terkait dengan ciri khas atau karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu merek. Identitas merek mencakup nama merek, logo, simbol, dan elemen identitas visual lainnya yang dapat membedakan merek dari pesaingnya.

2) Kesan Merek

Kesan merek terkait dengan persepsi konsumen tentang merek. Kesan merek mencakup atribut merek, manfaat, dan asosiasi merek. Atribut merek terkait dengan karakteristik fisik atau fungsional dari produk, sedangkan manfaat terkait dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Asosiasi merek terkait dengan pikiran, perasaan, dan pengalaman yang terkait dengan merek.

3) Kepribadian Merek

Kepribadian merek terkait dengan citra yang dimiliki oleh merek dalam pikiran konsumen. Kepribadian merek mencakup sifat-sifat yang dapat diberikan pada merek, seperti kualitas, kepercayaan, keberanian, kemewahan, dan sebagainya.

4) Budaya Merek

Budaya merek terkait dengan bagaimana merek mengarahkan konsumen dalam perilaku dan nilai-nilai yang dianut oleh merek. Budaya merek mencakup misi, visi, nilai, dan prinsip merek.

5) Hubungan Dengan konsumen

Hubungan merek dengan konsumen terkait dengan tingkat keterlibatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Tingkat keterlibatan dan kesetiaan konsumen dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat merek di mata konsumen.

6) Konsistensi Merek

Konsistensi merek terkait dengan kemampuan merek untuk konsisten dalam memberikan manfaat dan pengalaman yang dijanjikan. Konsistensi merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat citra merek.

c) Indikator Citra Merek

Guna dapat mengukur citra merek dalam penelitian ini, peneliti melakukan adopsi indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian Hsieh (2001) berikut penjabaran masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1) *Performance*

Kinerja dari sebuah produk dapat menjadi salah satu tolok ukur dalam menilai sebesarapa kuat citra yang dimiliki oleh sebuah merek. Hal ini sangat berkaitan karena, sebuah merek akan membangun citra mereka melalui janji yang dibuat tentang sebuah produk, layanan, atau nilai perusahaan. Kinerja sebuah produk yang baik diasosiasikan

dengan kuat bahwa merek tersebut telah memenuhi janji-janji tersebut. Sehingga akan berdampak pada terciptanya citra merek yang baik dimata pelanggan.

2) *Styling*

Styling adalah salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek suatu produk. *Styling* yang tepat dapat membantu merek untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada audiensnya. *Styling* yang baik dapat membuat produk terlihat lebih menarik, modern, dan berkelas. Hal inilah yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

3) *Durable*

Durabilitas adalah kemampuan suatu produk untuk bertahan lama. Durabilitas adalah salah satu indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen cenderung akan mencari produk yang lebih tahan lama. Durabilitas juga erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

4) *Dealer Service*

Dealer service adalah layanan yang diberikan oleh dealer resmi suatu merek kepada konsumen. Layanan ini dapat mencakup berbagai aspek yang dibutuhkan oleh seorang konsumen, seperti: layanan purna jual, layanan perbaikan, hingga layanan konsultasi produk. *Dealer* ini dapat digunakan sebagai salah satu alat ukur citra merek, dikarenakan hal ini dapat memberikan pengaruh persepsi dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen cenderung lebih memiliki persepsi

positif terhadap sebuah merek dikarenakan memiliki pengalaman positif sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa teori yang telah dicantumkan peneliti untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, peneliti juga akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi topik pembahasan yang nantinya akan digunakan menjadi acuan, berbandingan, serta landasan penelitian yang akan dilaksanakan, berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti untuk melakukan penelitian:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City</i> (Nguyen <i>et al.</i> , 2020)	Regresi berganda dan analisis faktor.	1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2	<i>Effect of Promotion, Positioning and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions</i> (Dirwan, 2022)	Regresi berganda.	1. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	<i>The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of</i>	Regresi berganda.	1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Judul dan Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Samsung Smartphone Product</i> (Asdi & Putra, 2020)		keputusan pembelian konsumen.
4	<i>The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products in Depok City</i> (Dwitama, 2022)	Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	<i>Product Quality, Service, and Promotion in View From The Purchase Decision Of an OPPO Smartphone at The Singosaren Surakarta Handphone Exchange</i> (Afifah et al., 2023)	Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	<i>Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley</i> (Adhikari, 2022)	Analisis inferensial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui media elektronik (TV dan Radio) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Promosi melalui media <i>offline</i> (Koran, aktivitas promosional, dan majalah) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi melalui media <i>online</i> (Sosial media, dan <i>Website</i>) memiliki pengaruh positif dan

No	Judul dan Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	<i>The Role of Brand Image Mediates The Effect of Promotion on Purchasing Decision</i> (Desideria & Wardana, 2020)	Regresi linier sederhana dan uji sobel.	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.</p> <p>2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p> <p>3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.</p> <p>4. Citra merek memiliki peran mediasi dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
8	<i>Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality and After Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones</i> (Bayu <i>et al.</i> , 2019)	SEM-PLS.	<p>1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.</p>
9	<i>Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image</i> (Saputra, 2022)	Analisis Jalur	<p>1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p> <p>2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.</p> <p>3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>4. Citra merek memiliki peran mediasi dalam</p>

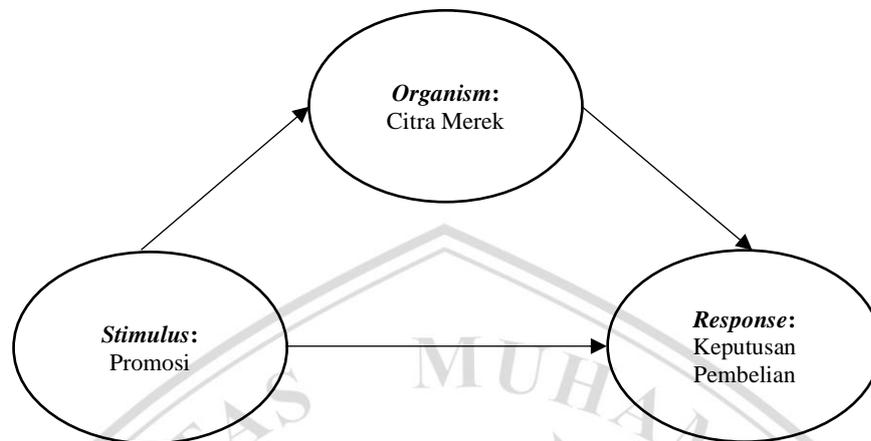
No	Judul dan Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			hubungan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
10	<i>The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision</i> (Supardin, 2022)	SEM-AMOS	<ol style="list-style-type: none"> Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Citra merek tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti tabulasikan, ada beberapa persamaan dan perbedaan yang dapat disimpulkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain adalah kombinasi variabel yang sejenis yaitu: promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni: alat analisis data.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari kajian teori yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya serta adanya tinjauan dari artikel penelitian terdahulu. Dapat digambarkan kerangka pikir penelitian guna dapat memudahkan untuk memvisualisasikan pola interaksi antar variabel. Dalam penelitian ini promosi akan diposisikan menjadi variabel bebas (X), citra merek akan diposisikan sebagai variabel mediasi (Z) serta

keputusan pembelian akan diposisikan sebagai variabel terikat (Y). Dari penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asdi & Putra (2020) yang meneliti hubungan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, diperoleh hasil bahwa setiap unsur dari bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwitama, 2022; Afifah *et al.*, 2023; Desideria & Wardana, 2020) dimana dalam ketiga penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ada hubungan sejalan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian Adhikari (2022) dimana dalam penelitian tersebut meneliti media promosi seperti apa yang memiliki pengaruh yang efektif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan beberapa penelitian tersebut dalam teori bauran pemasaran dijelaskan bahwa salah satu elemen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang

yaitu promosi (Kotler, 2012). Dari beberapa pemaparan diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan promosi dengan citra merek

Dalam penelitian Saputra (2022) diperoleh hasil bahwa ada hubungan positif dan signifikan yang diberikan variabel promosi terhadap citra merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan lebih mendalam bahwa promosi adalah salah satu sumber paparan yang diperoleh oleh konsumen, hal ini yang dapat memberikan kesan berbeda antara merek satu dengan merek yang lain. Dalam penelitian lain diperoleh hasil bahwa ada hubungan searah antara promosi dengan citra merek. Dimana untuk dapat menguatkan citra dari sebuah merek melalui sebuah produk diperlukan alat komunikasi yang efektif bagi perusahaan terhadap konsumennya (Supardin, 2022; Desideria & Wardana, 2020; Dirwan, 2022).

Sejalan dengan beberapa hasil penelitian diatas, dijelaskan juga dalam teori *brand positioning theory* dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa promosi dan pesan sebuah merek yang efektif dapat membantu menciptakan posisi yang unik dalam benak konsumen (Ries & Trout, 1981). Berdasarkan pemaparan tersebut mendorong peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desideria & Wardana (2020) diperoleh hasil ada korelasi positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen memiliki persepsi positif

terhadap sebuah merek atau produk, maka akan ada kecenderungan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supardin, 2022; Saputra, 2022; Bayu *et al.*, 2019; Dirwan, 2022) dimana dalam kedua penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain hasil penelitian tersebut, hubungan kedua variabel ini diperkuat oleh teori yang dipublikasi oleh Aaker pada tahun 1991. Dalam teori *brand perception* Aaker (1991) menjelaskan bahwa citra merek yang baik dan positif dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, selain itu persepsi merek yang positif dapat membuat sebuah merek terlihat lebih menarik. Dari pemaparan tersebut, mendasari peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian melalui citra merek

Promosi dapat membangun citra sebuah merek atau produk, dimana nantinya citra merek akan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Supardin, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Desideria & Wardana, 2020; Saputra, 2022) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ada peran mediasi yang diberikan citra merek dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa ada pengaruh mediasi yang dijalankan oleh citra merek dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Dimana citra merek mampu memberikan dorongan tambahan pada saat konsumen hendak melakukan sebuah pembelian (Kotler, 2012). Beberapa hasil penelitian tersebut yang mendasari peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Citra merek memiliki peran mediasi dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

