# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

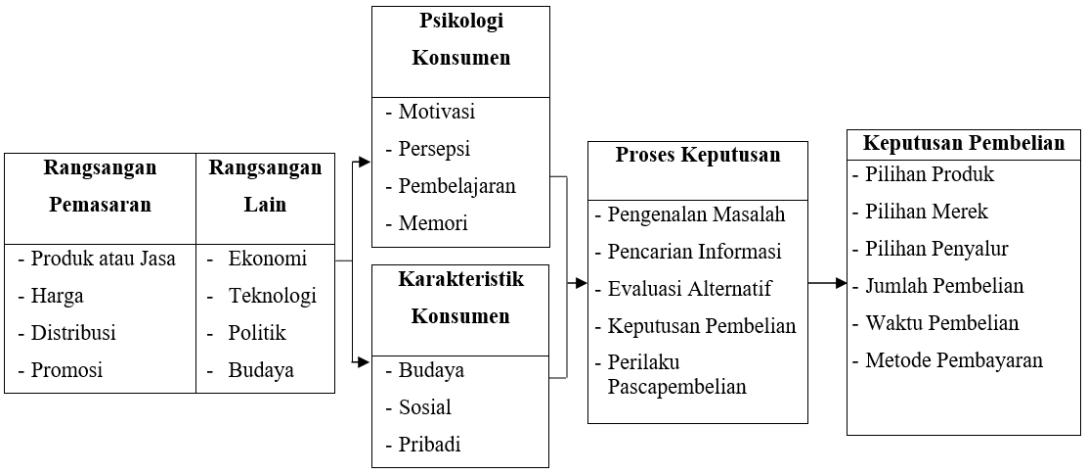
## A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan. Selain itu dapat berfungsi sebagai referensi sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Berikut diantaranya uraian tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang ada berjumlah 30 penelitian terdahulu (dilampirkan)

## B. Landasan Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan sebuah organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan jasa atau produk, dan menempatkan jasa, produk, pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Mowen (2002) dalam (Saekoko dkk., 2020) ialah studi yang mempelakari tentang *buying unit* dan proses pertukaran yang meliputi perolehan, pembuangan, dan konsumsi, jasa, produk, dan pengalaman.




**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Kotler & Keller (2012)*

Gambar model perilaku konsumen dimulai dengan stimulasi yang datang melalui informasi tentang produk atau jasa, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran jasa ditambah desain fasilitas fisik, orang, dan proses. Konsumen dipengaruhi oleh ransangan – ransangan tersebut, kemudian mengambil beberapa faktor sebagai pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang menjadi sebuah informasi yang diterima konsumen, setelah diterimanya informasi tersebut maka konsumen akan mengolah berdasarkan karateristik dan psikologi konsumen. Proses keputusan pembelian dilakukan dan hasil keputusan diambil berdasarkan produk atau jasa yang dibeli, toko, merek, dan waktu pembelian.

**a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen memilki faktor – faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ialah sosial, budaya,

pribadi, dan psikologis (Kotler &Armstrong, 2012). Berikut ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Sosial

   Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status sosial

   a. Kelompok Acuan

      Individu atau kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu

   b. Keluarga

      Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan keluargalah yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga yaitu, *family orientation* adalah orang tua dan saudara kandung. Yang kedua ialah *family of proceration* yang terdiri dari anak – anak dan pasangan

   c. Peran dan Status Sosial

      Posisi individu dalam organisasi atau kelompok dapat kita melihat melalui peran dan status individu tersebut. Peran ialah aktivitas yang dapat dijalankan individu.

2. Budaya

   Faktor budaya memiliki tiga bagian, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

**a.** Budaya

*Culture* atau budaya sering menjadi acuan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Agar tidak terjadi kesalahan sebelum menawarkan produk atau jasa, pemasar harus terlebih dulu mempelajari budaya disetiap daerah

b. Sub-Budaya

Sub-budaya adalah bagian – bagian kecil dari budaya itu sendiri. Sub-budaya meliputi, agama, kebangsaan, ras, dan wilayah. Pemasar perlu membuat rancangan program pemasaran khusus ketika menemukan sub-budaya yang kaya

c. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah stratifikasi sosial yang sifatnya homogen dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, memiliki anggota dengan minat, nilai, perilaku yang sama serta tersusun secara hierarki.

3. Pribadi

Faktor pribadi menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari tiga jenis, yaitu :

a. Usia

Semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin banyak juga produk dan jasa yang mereka gunakan

b. Pekerjaan

Pekerjaan dan ekonomi seseorang juga menjadi salah satu sebab konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada

umumnya ekonomi seseorang apabila bagus maka akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai harga tinggi

c. Kepribadian

Perilaku pembelian individu tergantung bagaimana karateristik pribadi individu sendiri. Kepribadian adalah kumpulan dari sifat psikologis manusia yang tahan terhadap ransangan lingkungan sekitar.

4. Psikologis

a. Motivasi

Sebuah bentuk dorongan energi dari internal atau eksternal dengan tujuan untuk mencapai tujuan

b. Persepsi

Proses individu dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran tentang lingkungan sekitar

c. Pembelajaran

Pengalaman yang dialami individu sehingga mempengaruhi perubahan perilaku

d. Sikap

Penilian, perasaan, dan pengambilan tindakan terhadap sebuah objek

**2. Keputusan Pembelian**

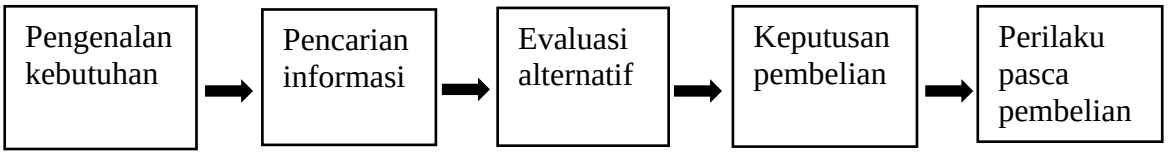
*Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevealuasi

produk dari merek tertentu dan memilih alternatif agar dapat memecahkan masalah, yang bertujuan untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli brand mana yang paling mereka sukai. Ada dua faktor yang berbeda antara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pengaruh sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih dari suatu tindakan yang berdasarkan dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka sukai, proses ini melibatkan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

**a. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen melalui lima tahap proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan proses ini dimulai sebelum pembelian aktual dilaksanakan dan memiliki dampak yang lama (Kotler & Keller, 2012).




**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.**

*Sumber : Kotler & Keller (2012)*

1. Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian ialah pengenalan kebutuhan. Pembeli dapat menyadari kebutuhan mereka masing - masing yang dipicu oleh ransangan internal dan ransangan eksternal. Langkah pertama ini pemasar harus peka dengan apa yang dibutuhkan pembeli. Rasangan internal yang dimaksud seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan ransangan eksternal seperti iklan dan diskusi yang dilakukan dengan kerabat mengenai brand tersebut.

2. Pencarian Informasi

Ciri – ciri konsumen yang tertarik adalah mereka mencari informasi dari produk. Saat dorongan dalam konsumen kuat dan disekitar mereka ada produk yang memuaskan, ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, attau konsumen dapat mengingat tentang informasi produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Langkah selanjutnya setelah konsumen mendapatkan informasi yaitu adalah memproses informasi tersebut, atau diartikan melakukan evaluasi alternatif. Pribadi konsumen dan

situasi pembelian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif. Terkadang kosumen tidak melakukan evaluasi dikarenakan konsumen membeli berdasarkan sebuah dorongan dan intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap evaluasi, konsumen mulai meneseleksi dan menentukan merek sekaligus terbentuknya niat pembelian. Keputusan pembelian secara umum adalah konsumen membeli *brand* yang mereka paling sukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika orang lain tersebut sangat berarti bagi konsumen maka orang tersebut dapat merubah keputusan pembelian konsumen dari brand yang disukai menjadi brand yang dipilih karena pengaruh orang tersebut. Faktor selanjutnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Ketika konsumen sudah membentuk sebuah niat dengan merumuskan faktor – faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat. Tetapi ditengah proses tersebut terjadi kejadian yang tidak diinginkan, seperti berkurangnya pendapatan dari konsumen secara tiba – tiba. Konsumen juga dapat menunda keputusan pembelian dengan mempertimbangankan resiko keuangan, bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen

5. Perilaku Pascapembelian

Perliaku setelah pembelian adalah patokan bagi pemasar apakah konsumen puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian *brand*. Hubungan antara ekspetasi konsumen dan kinerja anggapan sebuah produk dapat menjadi faktor yang menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspetasi dari konsumen atau lebih maka konsumen akan puas hingga sangat puas. Sebaliknya ketika produk tersebut *under expectation* maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika diantara ekspetasi dan kinerja terdapat kesenjangan yang besar maka ketidakpuasan konsumen juga besar

**b. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki tiga indikator yang akan menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

1. Kemantapan

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan membuat alternatif jasa. Kemantapan tersebut berdasarkan kualitas, mutu, dan faktor – faktor yang dapat memberikan kemantapan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kebiasaan

Pembelian produk yang sama secara berulang – ulang dan terus menerus adalah pengertian dari kebiasaan dalam membeli

produk. Produk yang manfaatnya sudah dirasakan serta ada dibenak pelanggan memiliki keunggulan unuk membuat konsumen tidak nyaman ketika membeli produk lain.

3. Kecepatan

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sering menggunaan aturan *heuristic. Heuristic* pilihan yang sederhana, dimana dalam prosenya konsumen mengambil keputusan dengan cepat dengan hanya menggunakan pedoman umum. Pilihan sederhana yang berdasarkan *familiarility* ialah dimana konsumen memutuskan pembelian hanya berdasarkan sudah mengenal perusahaan dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. *Dealer choice* (pilihan penyalur)

   Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian)

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

   Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

   Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

   Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mempu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

   Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

   Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan satisfaction

   Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

### 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler & Keller (2012), Promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Laksana, (2019), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjulan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Sedangkan menurut Malau (2017), Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari definisi di atas dapat di simpulan bahwa promosi penjualan adalah penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk mendorong aktivitas pembelian suatu barang atau jasa dengan lebih cepat.

#### a. Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut (Swastha, 2008), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

   Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perushaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

   Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

   a) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

   b) Konsentrasi pasar, jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjulan dengan cara personal selling dibandingakn dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk peusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c) Macam pembeli, macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

a) Tahap perkenalan

Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b) Tahap pertumbuhan

Tahap ini, personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c) Tahap dewasa

Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

d) Tahap kemunduran

Di tahap ini, iklan dapat dipertahankanuntuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

**b. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)

   Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang)

2. *Rebates* (potongan harga)

   Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

   a) Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

b) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

a) Penawaran paket harga yang sangat efektif.

b) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

c) Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.

d) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. *Sampel*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

2. Rabat

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan "bukti pembelian" ke perusahaan.

3. Paket harga

Berupa harga spesial yang diberikan dalam promosi penjualan apabila konsumen membeli jumlah, kombinasi variasi, maupun paket tertentu yang telah ditentukan yang lebih murah dari harga sebenarnya.

Menurut Djaslim dalam Amanah (2015 hal. 12) indikator promosi penjualan adalah :

1. Promosi dengan memberikan diskon
2. Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu.
3. Promosi dilakukan dengan penumpangan produk ditempat umum.

**4. Citra Merek**

Citra merek menurut Kevin Lane Keller (2013) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek.

Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek adalah sekumpulan asiosiasi mengenai suatu merek yang yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kolter (2002), citra merek adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek. Adapun menurut Supranto (2011), citra merek yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah suatu keyakinan yang melekat ada pada diri setiap konsumen terhadap sebuah nama, simbol, desain, dan kesan terhadap satu merek. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

**a. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Schiffman & Kanuk, (2010), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi brand image atau citra merek, yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**b. Indikator Citra Merek**

Adriyati & Indriani (2017), dalam penelitiannya menggunakan indikator citra merek sebagai berikut:

1. *Friendly*, yaitu merek mudah dikenali
2. *Popular*, yaitu merek akrab di benak konsumen
3. *Modern*, yaitu merek memiliki model yang selalu mengikuti zaman
4. *Usefull*, yaitu merek bermanfaat baik bagi konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognation* (Pengenalan)

   Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

   Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

   Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat aosiasi.

4. *Loyality* (Kesetiaan)

   Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal masyarakat, serta memiliki Track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator dalam membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal

   Merek yang terkenal merupakan merek yang apabila menggunakan produk menggunakan nama merek terkenal dapat menimbulkan suatu kesan yang berbeda bagi konsumen.

2. Menarik minat pembeli

   Suatu produk dapat menarik minat pembeli apabila memiliki sesuatu yang menarik didalamnya, misalnya desain produk yang berbeda dari yang lain, kemasan produk yang unik, maupun menawarkan harga yang relatif terjangkau.

3. Memiliki berbagai varian yang menarik

   Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki varian yang banyak dan tentunya menarik. Semakin suatu produk memiliki varian yang unik dan berbeda, semakin konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Merek yang berkualitas

   Suatu produk dapat menarik minat pembeli apabila produk tersebut dikenal memiliki kualitas produk yang sudah dikenal baik. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun memiliki harga yang relatif tinggi dibanding produk dengan kualitas yang tidak baik walaupun terjangkau.

5. Harga yang bersaing

Harga yang ditawarkan suatu produk dapat mempengaruhi citra merek. Apabila suatu produk dikenal menawarkan harga yang terjangkau, maka citra terhadap produk tersebut akan dikenal menjual produk dengan harga terjangkau.

6. Memiliki kemasan yang unik

Semakin unik kemasan produk, maka semakin konsumen akan tertarik. Kemasan produk memberi kesan yang positif pada konsumen. Konsumen juga akan mengingat merek tersebut dari kemasan produknya dan melekat pada ingatan konsumen mulai dari warna, desain dan penulisan.

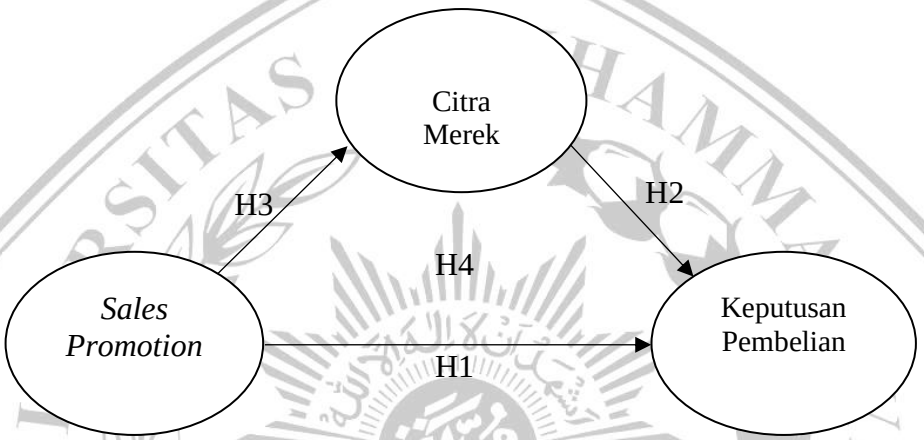
**C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran yang dihasilkan dari merangkai kerangka penelitian yang teridiri dari variabel – variabel yang diteilti. Menurut Winarno (2013), Variabel dibeda-bedakan jenisnya berdasarkan kedudukannya dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian yang mempelajari hubungan sebab-akibat antar variabel, dapat diidentifikasi beberapa jenis variabel. Dan variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam pengamatan, variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dan mempunyai hubungan positif atau negativ

bagi variabel dependen, variabel independen pada penelitian ini yaitu *sales promotion* (X).

3. Variabel intervening adalah faktor yang secara teoretik mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat tetapi tidak dapat dilihat sehingga tidak dapat diukur atau dimanipulasi. Variabel antara dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Z)




**Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

## D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih menduga – duga. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya dikarenakan dugaan jawaban sifatnya sementara. Dari data – data tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### 1. Hubungan *Sales Promotion* Dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dari (Febriani & Cahya, 2022), (Alvinsyah & Lestari, 2022), (Faiz & Santoso, 2022), (Darmanto, 2017), (Astuti & Anggresta, 2022), (Rozi, 2022), (Zuhri et al., 2022), (Napitupulu *et al.*, 2022), (Khafidhoh & Hartono, 2023), dan (Siahaan & Putriku, 2021), yang

menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan seignifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Hal ini di dukung oleh penelitian dari (Suciadi *et al*., 2021), (Indriany *et al*., 2022), (Yoeliastuti *et al*., 2021), (Nurkharisma *et al*., 2022), (Teddy & Dinda, 2020), (Ghadani *et al*., 2022), (Tiarailsa *et al*., 2022), (Risky Shela & Khuzaini, 2018), (Sidqi, 2016), dan (Syahrial, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan seignifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. Hubungan *Sales Promotion* Dengan Citra Merek**

Hasil dari penelitian (Rosmaniar *et al*., 2022), (Amalia Probosini *et al*., 2021), (Kusumayanti *et al*., 2022), (Mukhlish & Budiarti, 2022), (Budianto & Budiatmo, 2019), (Andarista *et al*., 2022), (Novianti & Ruslim, 2022), (Andarista *et al*., 2022), (Elpanso *et al*., 2022), dan (Tan, 2021) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan seignifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

**4. Hubungan *Sales Promotion*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian (Kusumayanti et al., 2022), (Elpanso *et al*., 2022), (Budianto & Budiatmo, 2019), (Mukhlish & Budiarti, 2022) dan (Amalia Probosini *et al*., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran dalam memediasi antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra merek memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.