

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2022) Kualitas produk merupakan instrumen pemosisian bagi pemasar, karena secara langsung berdampak pada performa sebuah barang atau servis. Ketika kualitas produk tinggi, pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Kualitas yang baik tidak hanya mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen. Definisi c Artinya, kualitas produk merupakan keseluruhan atribut yang membuat suatu produk mampu memenuhi keinginan dan keperluan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik yang menyeluruh yang memastikan bahwa suatu barang atau layanan dapat memuaskan atau melebihi ekspektasi pengguna.

Kualitas produk menurut riset terdahulu yang telah dilakukan oleh Faisal Akbar (2019) mengindikasikan kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dapat diartikan kualitas produk yang unggul tidak hanya mengoptimalkan kepuasan pengguna, namun juga mempengaruhi proses pembelian. Konsumen cenderung merawat dan mereferensikan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi, karena mereka percaya bahwa produk tersebut mampu mencukupi keperluan mereka dengan baik serta memberikan hasil yang optimal. Kualitas produk adalah elemen krusial pada strategi marketing yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Fitriani et al. (2022) mengemukakan kualitas produk mengacu pada potensi suatu perusahaan untuk menawarkan fitur atau fungsi yang memenuhi harapan pada setiap produk yang dipasarkan. Dalam konteks ini, perusahaan menyusun standar dan kriteria sebagai komponen dari kualitas produk guna menjamin bahwa barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Arlisa et al. (2023) memaparkan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu item untuk menyajikan performa yang bisa dipercaya, bahkan

sering kali melebihi ekspektasi konsumen. Sementara itu, menurut Hidayat Nugroho et al. (2023) menambahkan kualitas produk mengacu pada potensi suatu produk untuk mencukupi dan melebihi ekspektasi pelanggan serta mencerminkan nilai yang memuaskan konsumen. Definisi ini mencakup berbagai elemen, seperti aspek penampilan produk yang menarik dan sesuai dengan harapan, keandalan dalam penggunaan, kinerja yang optimal sesuai dengan fungsinya, serta daya tahan yang menjamin umur panjang produk. Selain itu, kualitas produk juga mencakup dukungan purna jual yang baik, seperti layanan perbaikan atau penggantian, yang memberikan rasa aman dan kepuasan lebih bagi pelanggan. Semua aspek ini bekerja sama untuk menyakinkan bahwa produk tidak hanya mencukupi, tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen.

### **1. Dimensi Kualitas Produk**

Philip Kotler menerangkan kualitas produk dapat dinilai melalui dimensi-dimensi yang spesifik untuk membedakan produk dengan produk lain. Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi tersebut (Manglo et al., 2021):

#### **1. Bentuk Produk**

Produk perlu dibedakan secara tegas dari produk lain berdasarkan desain, ukuran, dimensi, atau komposisi fisiknya. Bentuk ini mencakup ukuran, struktur, dan tampilan fisik yang menjadi ciri khas suatu produk. Bentuk yang unik dapat memberikan nilai tambah dan menarik perhatian pelanggan karena dapat mempengaruhi kesan pertama serta kenyamanan penggunaan produk.

#### **2. Ciri-Ciri Produk Pelengkap**

Fitur tambahan atau karakteristik produk adalah atribut kedua yang menambah fungsionalitas dasar produk. Fitur-fitur ini memberikan opsi dan fleksibilitas lebih kepada konsumen, memungkinkan produk untuk disesuaikan dengan berbagai kebutuhan atau preferensi pengguna. Fitur-fitur ini dapat menambah nilai produk menjadikannya lebih menarik bagi pelanggan.

### 3. Kinerja

Kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional utama yang menentukan bagaimana produk tersebut bekerja dalam penggunaan sehari-hari. Ini adalah karakteristik inti yang sering kali menjadi aspek penentu dalam pilihan konsumen. Produk yang performa prima akan lebih efisien, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi harapan fungsional pengguna dengan optimal.

### 4. Ketepatan/Kesesuaian

Dimensi ini merujuk pada seberapa baik produk memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan disesuaikan dengan preferensi pengguna. Ketepatan menunjukkan seberapa baik desain dan produksi produk mencerminkan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Apabila produk dapat memenuhi standar yang ditetapkan dengan tepat, akhirnya konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut berkualitas.

### 5. Daya Tahan

Daya tahan menilai lamanya suatu produk bisa dipakai sebelum mengalami kerusakan atau membutuhkan penggantian. Produk yang tahan lama lebih menguntungkan bagi konsumen karena mereka bisa menggunakan produk tersebut dalam rentang waktu yang lebih panjang tanpa memerlukan perawatan atau penggantian yang sering. Ini juga mencerminkan kualitas bahan dan proses produksi yang baik.

### 6. Keandalan

Keandalan produk mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam kondisi yang telah ditentukan, dan terus berfungsi selama periode waktu tertentu tanpa kegagalan. Semakin andal suatu produk, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadapnya karena produk tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten.

### 7. Kemudahan Perbaikan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika terjadi kerusakan. Idealnya, konsumen dapat memperbaiki produk sendiri tanpa harus mengandalkan teknisi khusus, atau jika

memerlukan perbaikan profesional, produk tersebut mudah diakses untuk diperbaiki dengan biaya yang wajar. Kemudahan perbaikan juga dapat meningkatkan umur pemakaian produk dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna.

#### 8. Gaya Penampilan

Gaya penampilan merujuk pada penampilan estetika produk dan bagaimana produk tersebut mempengaruhi persepsi konsumen. Desain merupakan gabungan dari aspek estetika dan fungsionalitas produk. Desain yang sukses mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi penampilan maupun dari cara produk tersebut bekerja, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

## 2. Indikator Kepuasan Kerja Karyawan

Menurut Martinich dalam (Asman, 2020) indikator-indikator kualitas produk dapat dijelaskan melalui beberapa aspek, yaitu:

### a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan kualitas barang yang mencerminkan keadaan sebenarnya dari produk. Ini mencakup seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk tidak hanya memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Artinya, kinerja mencakup ketepatan dan efisiensi produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi standar yang diharapkan.

### b. Rentang dan Jenis Fitur (*Range and Type of Features*)

Rentang dan jenis fitur merujuk pada fungsi utama dari suatu produk. Konsumen sering kali tertarik pada keunggulan dan kemampuan khusus yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Fitur yang beragam dan unik dapat memberikan nilai tambah, membuat produk lebih menarik dan berguna bagi konsumen.

### c. Keandalan dan Daya Tahan (*Reliability and Durability*)

Keandalan dan daya tahan mengacu pada seberapa baik produk dapat digunakan dalam kondisi normal serta berapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum memerlukan perbaikan. Produk yang andal akan terus

berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu, memberikan kepuasan kepada konsumen. Daya tahan yang baik juga berarti bahwa konsumen tidak perlu sering-sering mengganti produk, sehingga meningkatkan nilai investasi mereka.

d. Karakteristik Sensorik (*Sensory Characteristics*)

Karakteristik sensorik mencakup berbagai aspek yang dapat dirasakan oleh indra manusia, seperti penampilan visual, corak, rasa, daya tarik, aroma, dan selera. Faktor-faktor ini sangat penting dalam menentukan kualitas suatu produk karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar.

e. Profil Etika dan Citra (*Ethical Profile and Image*)

Profil etika dan citra adalah aspek yang berkaitan dengan kesan terbesar yang ditinggalkan produk atau layanan perusahaan pada konsumen. Ini mencakup persepsi konsumen mengenai nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, seperti praktik bisnis yang etis dan tanggung jawab lingkungan. Konsumen saat ini semakin peduli terhadap praktik bisnis yang etis, sehingga perusahaan dengan profil etika yang kuat cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari pasar.

### 2.1.2 Promosi

Menurut Setiawan & Purba (2022) promosi adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat, memengaruhi, atau mengajak audiens target agar tertarik terhadap produk atau layanan yang dijual oleh pihak perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berusaha guna menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta menyoroti nilai dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas, sehingga mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga tetap menggunakannya dalam jangka panjang. Promosi yang efisien mampu mendorong pertumbuhan penjualan, memperkuat citra merek, serta memperluas pangsa pasar dengan memikat minat

pembeli baru dan menciptakan relasi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Ripjan et al. (2024) memaparkan bahwa istilah "promosi" berasal dari bahasa Inggris "promovere", yang asalnya dari bahasa Yunani "promotion". Promosi dipahami sebagai proses distribusi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang produk atau layanan yang mungkin masih asing bagi banyak orang. Dengan demikian, promosi bukanlah sekadar penyiaran informasi sembarangan, melainkan merupakan strategi yang terencana untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui berbagai inisiatif pemasaran yang termasuk dalam promosi ini dapat berupa berbagai macam kampanye, mulai dari iklan televisi dan radio hingga media sosial online, seminar, brosur, sampai event-event promosi. Fokus utama dari tujuan promosi adalah menciptakan kesadaran yang kian luas mengenai produk atau layanan yang diberikan, sampai konsumen lebih cenderung mempertimbangkan pilihan tersebut dalam proses pembelian mereka.

Strategi promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan detail produk atau jasa kepada pelanggan. Melalui berbagai metode promosi perusahaan dapat menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk kepada *market* sasaran. Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk, membangun atensi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (N. I. Carolina, 2023). Promosi melalui iklan digital, media sosial, dan konten video mampu menyampaikan informasi yang relevan dan pesan yang tepat tentang produk kepada calon konsumen dengan cara yang menarik dan interaktif. Melalui platform-platform ini, perusahaan dapat mengekspansi jangkauan audiensnya dan lebih tersegmentasi, sehingga menumbuhkan kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen, dan menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui penawaran khusus seperti diskon, voucher, atau hadiah bagi konsumen yang melakukan pembelian (Panguriseng & Nur, 2022).

## 1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk memenuhi target komunikasi yang ditetapkan oleh manajemen kepada setiap audiens yang dituju. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tujuan promosi:

### 1. Promosi Penjualan Informatif

Strategi promosi yang bertujuan menumbuhkan kesadaran dan pemahaman individu mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan. Tujuan dari promosi jenis ini adalah memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang fitur, manfaat, dan nilai produk, sehingga konsumen dapat memahami secara detail apa yang ditawarkan

### 2. Promosi Penjualan Persuasif

Tujuan promosi persuasif adalah untuk membujuk konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Ini dilakukan dengan menekankan manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan.

### 3. Promosi Penjualan Peningat

Promosi ini dirancang untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang sudah ada di pasar. Tujuannya adalah untuk menjaga agar konsumen tetap setia dan tidak berpaling ke produk lain.

### 4. Promosi Penjualan Penguatan

Tujuan dari promosi penguatan adalah untuk menjamin bahwa pengguna merasa percaya diri dengan pilihan pembelian mereka dan mengajak mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut.

## 2. Indikator Promosi

Berikut adalah penjelasan indikator promosi menurut (Reken et al., 2024):

### a. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering suatu produk atau layanan dipromosikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan. Namun, frekuensi promosi harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan karakteristik konsumen agar tetap efektif. Jika frekuensi promosi terlalu rendah, konsumen

mungkin tidak akan mengenali produk tersebut, sedangkan frekuensi yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kejenuhan dan penurunan minat.

a. Kualitas Promosi

Kualitas promosi berkaitan dengan efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen. Ini mencakup aspek seperti kreativitas, kejelasan, dan relevansi informasi yang diberikan. Promosi yang berkualitas tinggi mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen, serta memberikan informasi yang jelas untuk mendorong keputusan pembelian. Kualitas ini juga mencakup penggunaan media yang tepat untuk menjangkau audiens target secara efektif.

b. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi mengacu pada jumlah penawaran atau keuntungan yang diberikan kepada konsumen, seperti diskon, cashback, hadiah langsung, atau bundling. Semakin besar kuantitas atau nilai promosi, semakin besar daya tarik produk di mata konsumen. Namun, kuantitas promosi harus diatur agar tetap ekonomis dan menguntungkan bagi perusahaan, karena penawaran yang terlalu besar atau sering dapat berdampak pada margin keuntungan. Penentuan kuantitas yang optimal memungkinkan perusahaan menarik minat konsumen tanpa mengurangi nilai produk.

c. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan aspek penting yang menentukan kapan suatu produk dipromosikan. Waktu promosi adalah pemilihan momen yang tepat untuk meluncurkan kampanye promosi, seperti saat hari libur, musim tertentu, atau momen spesial seperti ulang tahun perusahaan. Pemilihan waktu yang strategis dapat memaksimalkan efektivitas promosi karena konsumen biasanya memiliki daya beli yang lebih tinggi atau lebih banyak membutuhkan produk tertentu di periode tersebut.

d. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi mengacu pada kesesuaian antara promosi yang dilakukan dengan target konsumen yang ingin dijangkau. Promosi yang tepat sasaran memastikan bahwa kampanye mencapai audiens yang relevan dan cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan. Segmentasi yang baik, seperti berdasarkan usia, minat, atau lokasi, dapat membuat promosi lebih efektif.



Kesesuaian sasaran promosi ini membantu perusahaan mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efisien dan meningkatkan peluang pembelian dari konsumen yang sudah ditargetkan.

### **2.1.3 Citra Merek**

Citra merek adalah pandangan atau gambaran yang ada di dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat atau memikirkan suatu merek produk. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut, termasuk atribut, nilai, serta pengalaman yang terkait dengannya. Citra merek terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman konsumen dengan produk, mulai dari kualitas produk, promosi, layanan pelanggan, hingga reputasi perusahaan. Semakin positif citra merek yang dimiliki, semakin kuat daya tarik dan kepercayaan konsumen semakin mampu memengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Menurut Sudirman et al. (2022) merk adalah suatu tanda pengenal yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merk ini berfungsi sebagai simbol yang unik dan khusus untuk merepresentasikan suatu produk, merek dagang, atau layanan tertentu. Melalui merk, perusahaan dapat menciptakan identitas yang jelas dan konsisten, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut dengan lebih mudah. Merk juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena ia mencerminkan kualitas, kebijakan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

Citra merek memegang peranan vital dalam menentukan keputusan pembelian calon konsumen, karena adanya kesan positif terhadap merek tertentu dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan. Citra merek yang positif umumnya didukung oleh mutu produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang kuat dan dikenal menawarkan produk berkualitas, konsumen cenderung lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Dalam persaingan pasar, setiap perusahaan berupaya memberikan penawaran terbaik, baik dari segi inovasi, harga, maupun layanan, untuk menarik perhatian calon konsumen. Dengan citra merek yang kuat dan produk yang berkualitas, perusahaan dapat memenangkan hati konsumen (Annisawati & Sitorus, 2022).

Citra merek mencakup semua hal yang melekat pada merek di benak konsumen, mulai dari persepsi tentang kualitas, keandalan, hingga pengalaman emosional yang terkait dengan merek tersebut. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka rentan memilih merek yang populer karena memberikan kepercayaan. Merek yang familiar dianggap lebih dapat diandalkan, karena konsumen merasa telah memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup tentang kualitas dan reputasinya. Hal ini meminimalkan risiko dalam pembelian, sehingga mereka lebih yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan yang terbentuk dari citra merek yang positif sering kali menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen di tengah banyaknya pilihan di pasar (Nuryanti et al., 2024)

## 1. Dimensi Citra Merek

- Berdasarkan Kotler & Keller (2021) citra merek terdiri dari lima dimensi utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah penjelasan masing-masing dimensi tersebut:

### 1. *Brand Identify* (Identitas Merek)

Identitas merek mencakup semua elemen visual dan verbal yang membedakan suatu merek dari yang lain, seperti logo, warna, kemasan, dan slogan. Elemen-elemen ini membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, serta menciptakan kesan pertama yang kuat. Identitas yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun kepercayaan di benak konsumen.

### 2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

*Brand Personality* merujuk pada ciri khas manusia yang diasosiasikan terhadap suatu merek, seperti ramah, profesional, atau inovatif. Kepribadian ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan menciptakan hubungan emosional. Merek dengan kepribadian yang kuat cenderung lebih mudah di ingat dan memiliki daya pikat yang lebih kuat.

### 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Personality* adalah segala hal yang terhubung dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Ini bisa berupa pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dipegang oleh merek, atau bahkan citra publik yang terbentuk melalui iklan dan promosi.

### 4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand Attitude and Behavior* mencerminkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumennya serta bagaimana mereka menangani umpan balik atau keluhan. Merek yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan cenderung memiliki citra yang lebih baik, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Kompetensi Merek)

Manfaat merek merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen, sementara kompetensi mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji tersebut secara konsisten. Merek yang mampu memberikan manfaat nyata dan menunjukkan kompetensi dalam produk atau layanan mereka akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.

## 2. Indikator Citra Merek

Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam (Nazelina et al., 2020) citra merek terdiri dari lima indikator utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator tersebut:

### 1. Identitas Merek

Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan merek tersebut dari produk lain. Identitas ini mencakup elemen seperti logo, warna, dan desain kemasan yang digunakan untuk menciptakan kesan yang konsisten. Dengan identitas yang jelas dan menarik, merek dapat membangun pengenalan yang kuat di benak konsumen.

## 2. Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah karakteristik unik dari suatu merek yang membentuk sifat tertentu layaknya manusia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya, sebuah merek dapat memiliki kepribadian yang ceria, serius, inovatif, atau ramah. Kepribadian ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek tersebut.

## 3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang dianggap layak atau selalu diasosiasikan dengan suatu merek. Asosiasi ini muncul dari penawaran unik suatu produk dan dapat mencakup kualitas, pengalaman, nilai-nilai, atau bahkan cerita di balik merek tersebut. Ketika konsumen memiliki asosiasi positif terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut di masa depan.

## 4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek adalah cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai produk mereka. Sikap dan perilaku ini bisa terlihat dalam pelayanan, respons merek terhadap keluhan, atau cara mereka memperlakukan konsumen, yang semuanya mempengaruhi hubungan merek dengan konsumen.

## 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau obsesi mereka. Ini mencakup fitur unik, kualitas superior, atau manfaat fungsional yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia selalu berkaitan dengan aktivitas jual beli, di mana individu sering kali berperan sebagai konsumen yang membeli produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang melalui proses yang disebut

keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas personal yang melibatkan evaluasi dan penentuan produk mana yang akan dibeli (Indrasari, 2019). Dalam proses ini, konsumen akan memikirkan berbagai faktor seperti mutu produk, promosi, serta citra merek untuk memastikan bahwa produk tersebut relevan dengan keperluan dan preferensi mereka. Pengguna memutuskan untuk membeli produk yang dianggap menawarkan nilai terbaik dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah di mana pengguna familiar dengan produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan atau mendapati solusi, yang akhirnya akan membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut hasil akhir dari proses analisis yang bertujuan untuk memilih solusi terbaik yang paling memuaskan bagi pengguna (Fandy Tjiptono, 2020).

- Proses memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, individu biasanya melakukan peninjauan menyeluruh dalam memilih produk atau jasa paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Peninjauan dan seleksi yang dilakukan akan membawa pada suatu pilihan yang definitif. Setiap tahapan dalam menentukan keputusan pasti akan mendapatkan satu pilihan definitif, yang merupakan hasil dari integrasi informasi-informasi yang telah dipertimbangkan (Firmansyah, 2019). Menurut Maruli et al. (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diambil oleh pengguna dalam menentukan barang atau layanan yang telah dipilih secara cermat dan sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Pristiawan et al. (2022) keputusan pembelian pelanggan merupakan perilaku yang mencerminkan tindakan individu dalam merencanakan dan memutuskan pembelian produk atau layanan yang diperlukan. Tahapan ini mencakup berbagai langkah, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga penilaian alternatif sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Bagi perusahaan, pilihan pengguna merupakan aspek paling krusial yang harus dipertimbangkan, karena keputusan ini secara langsung mempengaruhi keberhasilan penjualan produk yang mereka tawarkan. Jika produsen gagal dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, mereka berisiko kehilangan peluang untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Informasi yang

akurat tentang perilaku dan keinginan konsumen sangat penting untuk pengembangan produk, penetapan harga, dan promosi. Pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian pelanggan bukan hanya membantu produsen dalam memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi penentu untuk mempertahankan kekuatan kompetitif di industri.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian yang di paparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh individu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sesuai dengan keperluan dan preferensi mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, kemudian konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan aspek-aspek seperti kualitas, promosi, dan citra merek, dan di akhiri dengan konsumen akan membuat keputusan pembelian. Individu menentukan produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi. Bagi produsen, memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting karena keputusan ini mempengaruhi kesuksesan penjualan produk.

### **1. Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian dilakukan setelah melalui beberapa tahapan. Menurut (Firmansyah, 2019) terdapat 5 tahapan dalam melakukan keputusan pembelian:

#### **1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Pertama, konsumen harus sadar adanya kebutuhan atau kekurangan tertentu yang perlu dipenuhi. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kehabisan stok barang, kebutuhan tambahan, atau perubahan preferensi. Saat konsumen mengenal masalah ini, mereka mulai mencari solusi yang tepat untuk memecahkannya.

#### **2. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Langkah berikutnya adalah pencarian informasi yang relevan. Konsumen akan mengumpulkan data dan informasi tentang berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Mereka mungkin menggunakan berbagai saluran seperti internet, brosur, testimonial dari teman, maupun ulasan daring.

Tujuannya adalah untuk membandingkan atribut dan kelebihan dari setiap produk serta memahami kebijakan return policy dan garansi yang ditawarkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi atas berbagai alternatif yang dimiliki. Mereka akan membandingkan fitur, harga, kualitas, dan reputasi merek. Evaluasi ini bukan hanya fokus pada fungsi dasar produk namun juga inklusif terhadap aspek estetika dan ekspresi pribadi. Dengan demikian, konsumen dapat membuat prioritas dan memfilter opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Akhirnya, konsumen akan membuat keputusan akhir tentang apakah mereka akan membeli produk tersebut. Keputusan ini mencakup aspek seperti jenis produk, bentuk, merek, penjual, dan kualitas. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan potensi risiko dan dampak post-purchasing behavior ketika membuat keputusan final. Dalam keputusan pembelian, konsumen akhirnya mengambil tindakan nyata berdasarkan alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah transaksi selesai, perilaku pasca pembelian menjadi sangat penting. Konsumen yang puas dengan produk akan lebih cenderung untuk memberikan testimoni positif kepada teman dan kenalan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik potensial pembeli baru. Sebaliknya, jika konsumen kurang puas maka mereka mungkin akan mengkritik produk secara online atau mengembalikan produk tanpa ragu-ragu lagi. Perilaku pasca pembelian ini mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang, serta bagaimana konsumen berbicara tentang produk tersebut kepada orang lain.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi enam sub keputusan yang penting. Berikut adalah detail masing-masing indikator menurut (Kotler & Armstrong, 2019):

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen harus menentukan produk atau jasa yang mencukupi kebutuhan atau permintaan mereka. Keputusan ini didasarkan pada berbagai faktor seperti kualitas, fitur, atau manfaat produk tersebut.

#### 2. Pemilihan Merek

Setelah memilih produk, konsumen akan memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Merek yang memiliki reputasi baik atau merek yang sudah dipercaya biasanya lebih menarik bagi konsumen. Pemilihan merek ini menunjukkan bagaimana konsumen memprioritaskan kinerja merek dalam proses pembelian.

#### 3. Pemilihan Lokasi atau Saluran Distribusi

Konsumen juga harus memutuskan tempat untuk membeli produk tersebut. Pemilihan tempat penyalur ini menunjukkan bagaimana konsumen memilih platform yang paling nyaman untuk melakukan pembelian.

#### 4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah momen ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor waktu dapat dipengaruhi oleh prioritas, kebiasaan, dan kondisi finansial. Konsumen bisa menunggu promosi, diskon, atau momen yang tepat untuk melakukan pembelian, tergantung pada urgensi dan preferensi mereka.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli, dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan strategi penghematan jangka panjang. Jumlah pembelian ini menunjukkan bagaimana konsumen memaksimalkan penggunaan dana mereka untuk memenuhi kebutuhan harian.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang ada relevansinya yang akan dilakukan peneliti:

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

No	Judul	Penelitian dan Tahun	Variabel	Hasil
1	“Evaluasi Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Pemasaran Terhadap Citra Merek IKEA”	(Putra, 2021)	X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk X3 = Promosi Pemasaran Y = Citra Merek	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, inovasi produk, dan promosi pemasaran terhadap citra merek IKEA secara simultan. Namun, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek IKEA.
2	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di MR. DIY”	(Ma’arif & Budiarti, 2022)	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Z = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang

				dimediasi oleh citra merek.
3	“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga”	(Sylfia & Kurnianingsih, 2022)	X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian berdasarkan uji t yang dilakukan promosi dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pembelian Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana)”	(Aini, 2020)	X1 = Kualitas Produk X2 = Garansi Seumur Hidup Y1 = Kepuasan Konsumen Y2 = Keputusan Pembelian	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.
5	“Pengaruh Garansi, Promosi	(Marsyaf, 2021)	X1 = Garansi X2 = Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

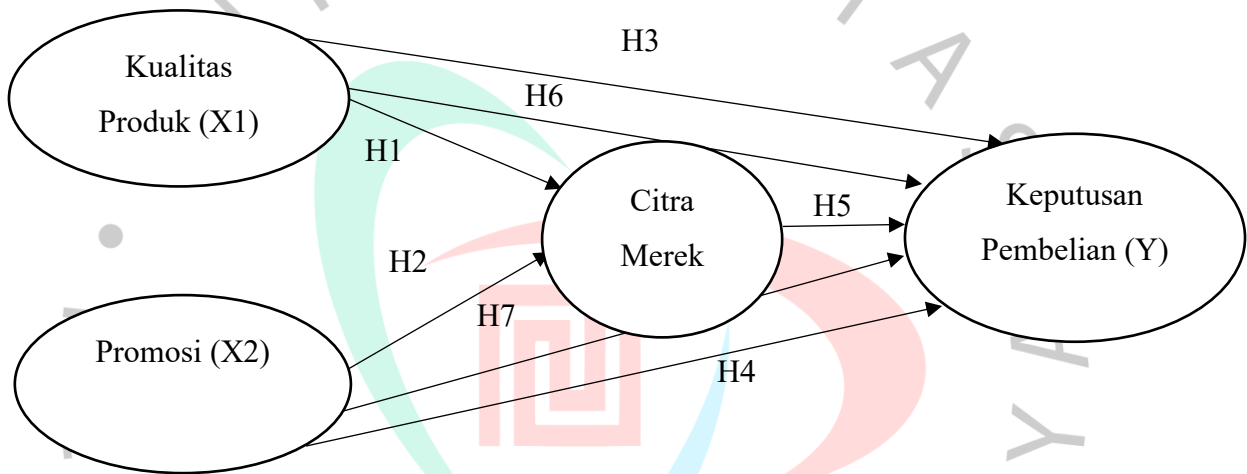
	dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moorlife di Kota Jambi”		X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kabupaten Magelang”	(Nuraini, 2023)	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Pekanbaru”	(Rizani et al., 2022)	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Harga X4 = Garansi Produk Y = Keputusan Pembelian	Temuan penelitian terdapat signifikan pengaruh antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian.
8	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk	(Aminah & Widowati, 2023)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

	Tupperware di Semarang”			
9	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Saat Pandemi Covid-19 Pada Kantor Business Leader (Bl) Sld - Husnul Barokah”	(Anisa et al., 2023)	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Pemasaran Langsung Y = Keputusan Pembelian	Citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Di LocknLock Indonesia”	(Akbarullah & Silitonga, 2024)	X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk X3 = Persepsi Harga Z = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Ditemukan hasil positif pada hubungan antara kualitas produk dan citra merek, namun tidak terdapat dukungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sebaliknya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Sumber: Olah data peneliti 2024

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai masalah yang ada dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan dari sudut pandang teori, hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, di mana satu variabel dapat menjadi penyebab (independen) dan yang lainnya sebagai akibat (dependen). Kerangka pemikiran dalam studi ini mencakup elemen-elemen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olah data peneliti 2024

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas pertanyaan yang muncul dari rumusan masalah penelitian, sering kali dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara akibat jawaban yang masih merujuk pada teori yang terkait, dan masih belum divalidasi dengan data kongkrit yang dikumpulkan oleh penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan pada landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur suatu produk yang memperkuat kapabilitasnya dalam memenuhi keperluan pengguna. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan bagi citra merek, ketika kualitas produk dinilai tinggi hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek tersebut, berlanjut hingga tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk bukan hanya penting untuk kepuasan pelanggan, tetapi juga krusial untuk menetapkan persepsi merek yang positif dalam industri (Gircela & Wati, 2020).

Analisis penelitian Chandra (2023) mengungkapkan bahwa hasil analisis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan kualitas produk mempengaruhi *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk, semakin positif juga citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan serupa juga diperoleh Kurniawan et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, Hernikasari et al. (2022) menambahkan bahwa kualitas produk memiliki dampak pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pertama yaitu:

**H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek**

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek**

Promosi adalah strategi penting yang digunakan bagi sebuah perusahaan guna mengenalkan produk terhadap konsumennya. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkuat pemahaman dan ketertarikan pengguna terhadap barang yang diproduksi. Tujuan utama dari promosi adalah membuat pengguna percaya bahwa produk itu mampu memberikan keuntungan nyata bagi mereka. Melakukan promosi yang efektif, perusahaan mampu membuat pengguna percaya bahwa suatu produk secara nyata layak untuk dijadikan produk dengan merek yang terkemuka (Kurniawan et al., 2022). Oleh karena itu, promosi tidak hanya tentang memamerkan ciri-ciri fisik produk, melainkan juga tentang komunikasi persuasif yang dapat membangkitkan keyakinan dan loyalitas konsumen terhadap brand

tersebut. Dengan demikian, promosi menjadi alat yang potensial untuk membantu perusahaan menciptakan citra baik dan meningkatkan penetrasi pasar produknya.

Analisis penelitian Anggraini et al. (2020) mengemukakan secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Temuan serupa juga diperoleh Kurniawan et al. (2022). yang menunjukkan adanya dampak promosi terhadap citra merek. Marvianta & Saputra (2022; Mukhlis & Budiarti (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berdampak secara signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis kedua yaitu:

**H2: Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek**

#### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

- Kualitas produk adalah capaian suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan efektif, mencakup ketahanan, keandalan, dan presisi. Kualitas adalah hal penting dalam suatu produk, karena produk yang mempunyai mutu tinggi dapat memperkuat kepercayaan pengguna dan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Sugito, 2023). Konsumen kini sangat cermat dalam menentukan dan menyeleksi barang yang ingin mereka beli, dan cenderung mencari produk dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produknya harus memprioritaskan kualitas produk.

Menurut penelitian (Aini, 2020) hasil pengujian menenerangkan bahwa kualitas produk memiliki signifikan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Penelitian Febriana & Yusnita (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh Wulandari & Wartana (2020) kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis ketiga yaitu:

**H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek**

Promosi merupakan salah satu aktivitas komunikasi di mana perusahaan berusaha untuk menjangkau masyarakat luas dengan tujuan memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan, juga berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat agar mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi yang kian global, pemilihan metode promosi menjadi semakin krusial. Berbagai saluran digital seperti sosial media dan promosi online, menawarkan peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih ekonomis. Keberhasilan suatu promosi tidak sekedar mengandalkan pada jenis tawaran yang diberikan namun juga pada cara penyampaian pesan kepada target audiens. Dengan memahami karakteristik perilaku pengguna, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (E. R. Sari et al., 2023)

Berdasarkan penelitian dari Rizani et al. (2022) hasil riset mengindikasikan adanya dampak positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelian dari Nuraini (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil riset menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian Irawan & Rusminah (2024) data diperoleh bahwa promosi signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis keempat yaitu:

**H4: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan gambaran dari seluruh pandangan terhadap suatu merek, yang sangat penting untuk perusahaan. Citra merek dihasilkan melalui data dan pengalaman konsumen di masa lalu, yang memengaruhi sikap, kepercayaan, dan minat mereka terhadap merek itu. Keputusan untuk membeli terpengaruh oleh



beberapa aspek, di antaranya adalah citra merek. Individu cenderung berharap produk yang dibeli sejalan dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Purba, 2023).

Menurut Anisa et al. (2023) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh penelitian dari Khotimah & Arifin (2021) dimana citra merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anugrah (2024) melakukan penelitian yang memperoleh hasil citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis kelima yaitu:

**H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Citra merek yang kuat berfungsi sebagai jembatan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, bahkan dalam situasi di mana mereka dihadapkan pada pilihan lain. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa suatu merek menawarkan produk berkualitas tinggi, mereka akan merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk (Nailufar, 2021).

Menurut Kurniawan et al., 2022 mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian dari (Putri et al., 2020) dan (Riswandani & Mahargiono, 2023). Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis keenam yaitu:

**H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

#### **2.4.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Citra merek yang dibangun melalui promosi yang konsisten dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui kampanye promosi yang relevan dan menarik, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut di masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang berhasil dapat meningkatkan nilai persepsi merek di mata konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, promosi tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung tetapi juga memperkuat citra merek yang mendukung keputusan tersebut.

Menurut Andika Bagus Saktiawan & Wiyadi (2024) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitan dari (Putri et al., 2020) dan (Riswandani & Mahargiono, 2023). Berdasarkan temuan dari beberapa peneliti sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis ketujuh yaitu:

**H7: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**