BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

Promosi adalah aktivitas penjualan bersifat sementara, yang dilaksanakan secara tidak tetap dan tidak berlangsung secara terus-menerus yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dan tetap kompetitif di dunia bisnis (Pandowo, 2023). Dalam pandangan ini, promosi diposisikan sebagai strategi jangka pendek yang memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Menurut (Pandowo, 2023), promosi memiliki 3 indikator utama yang mencerminkan pendekatan dalam menarik minat konsumen. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Sample: Memberi contoh produk secara gratis kepada konsumen dan berharap agar konsumen tertarik untuk membel dengan sendirinya.
2. Program yang berkelanjutan: Mengadakan program diskon atau layanan dalam jangka panjang untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.
3. *Cash discount* (potongan harga): Memberikan potongan harga pada event atau barang yang ditawarkan agar konsumen meresa puas dan membeli dalam jumlah banyak.

Sementara itu, promosi juga dipahami sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai target pemasaran (Syarif, 2024). Dari definisi ini, tampak bahwa promosi tidak hanya berkaitan dengan penjualan langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam proses komunikasi pemasaran.

Syarif (2024) menemukan tiga indikator yang berkaitan dengan strategi komunikasi kepada pasar sasaran. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Target pasar: Kelompok konsumen tertentu yang menjadi sasaran utama dalam suatu strategi promosi.

2. Pesan promosi: Pernyataan yang dibuat dengan ringkas, terang, dan menarik yang bertujuan untuk menyampaikan kelebihan dari suatu produk atau layanan kepada audiens yang diinginkan.
3. Media promosi: Sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens yang dituju.

Promosi juga sebagai salah satu elemen penting dalam manajemen, promosi juga berperan dalam menjalin hubungan positif dengan pasar sasaran guna mendukung tercapainya tujuan bisnis secara keseluruhan (Mujito, 2023). Dalam hal ini, promosi dipandang sebagai bagian penting dari strategi perusahaan yang memiliki kontribusi besar terhadap pencapaian keberhasilan jangka panjang.
(Mujito, 2023) mengidentifikasi 8 indikator yang menunjukkan luasnya aspek yang dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Indikator-indikator tersebut adalah:

1. *Awarenes*s: Pemahaman pasar sasaran mengenai keberadaan produk atau layanan yang dihadirkan.
2. *Recall*: Daya ingat konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan melalui aktivitas promosi.
3. Respons: Keterlibatan aktif konsumen dalam bentuk aksi nyata setelah mendapatkan penjelasan promosi.
4. Penjualan: Pertumbuhan transaksi produk atau layanan pascapromosi.
5. Loyalitas pelanggan: Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi ulang pada barang atau jasa serupa di waktu yang akan datang.
6. Nilai pelanggan : Manfaat jangka panjang yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk/layanan tersebut.
7. Keuntungan: Peningkatan pendapatan atau laba perusahaan sebagai dampak dari kegiatan promosi.
8. *Return on incestment* (ROI): Perbandingan antara hasil yang diperoleh dan total biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercermin melalui spesifikasi tertentu serta memerlukan standar kualitas yang terdefinisi dengan jelas (Dewi, 2023).

Kualitas produk menjadi ukuran objektif atas kemampuan produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya dan sesuai dengan harapan pasar.

Menurut Dewi (2023), ada empat faktor utama yang dipakai untuk menilai mutu sebuah produk. Keempat indikator ini mencerminkan aspek ketahanan, tampilan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan. Adapun indikator-indikator tersebut adalah:

1. Daya tahan (*Durability*): Menggambarkan durasi pemakaian suatu produk sebelum akhirnya perlu diganti. Semakin intens penggunaannya oleh konsumen, semakin besar pula tuntutan terhadap ketahanan produk tersebut.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*): Berarti sejauh fungsi utama dari suatu produk mampu memenuhi standar atau ekspektasi konsumen, serta tidak memiliki cacat atau kesalahan dalam penggunaannya.
3. Gaya (*Style*): Merujuk pada bagaimana tampilan atau bentuk luar produk dapat menarik perhatian dan memberikan kesan tertentu kepada pembeli.
4. Desain (*Design*): Mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, pengalaman saat digunakan, dan kinnerja produk, dengan dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Kualitas produk yaitu merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, melalui upaya meminimalkan keluhan serta menurunkan jumlah cacat pada produk, yang mencerminkan penerapan standar mutu yang baik dalam produk maupun layanan yang disediakan (Purwanti, 2023). Dari sudut pandang ini, penilaian terhadap kualitas produk berfokus pada dampaknya terhadap pengalaman dan persepsi konsumen.

Menurut Purwanti (2023), kualitas produk memiliki 5 Indikator, yaitu:

1. Jumlah keluhan pelanggan: Jumlah keluhan yang sedikit atau rendah mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen, menunjukkan kualitas yang baik dan kepuasan yang tinggi dari pengguna.
2. Tingkat kepuasan pelanggan: Tingkat kepuasan dapat diukur melalui survei atau penilaian yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Hasil survei ini mencerminkan seberapa puas pelanggan terhadap kualitas dan kinerja produk atau layanan yang mereka terima.

3. Tingkat kepatuhan spesifikasiIni menilai seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya. Produk atau layanan yang mematuhi spesifikasi yang ditetapkan akan mencerminkan kualitas yang lebih tinggi dan dapat diandalkan.
4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk: Jumlah pengembalian atau pembatalan yang minim menunjukkan bahwa pembeli merasa puas dengan barang yang mereka peroleh. Di sisi lain, angka yang tinggi dapat menunjukkan adanya isu terkait kualitas atau harapan yang tidak tercapai.
5. Evaluasi eksternal: Penilaian yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang tidak terlibat langsung dalam produksi atau penyediaan layanan. Evaluasi ini penting untuk mendapatkan perspektif objektif mengenai kualitas produk atau layanan, yang dapat menjadi referensi tambahan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya.

Memastikan kualitas produk terpenuhi secara menyeluruh merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra positif, dan mendorong loyalitas konsumen (Sumarin, 2024). Dalam konteks ini, mutu barang tidak hanya dievaluasi dari sisi teknik, tetapi juga berdasarkan pandangan pasar dan manfaat tambahan yang diberikan kepada pembeli.

Sumarin (2024) mengemukakan delapan indikator yang mencakup berbagai aspek mendasar hingga persepsi subjektif konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Indikator-indikator tersebut adalah:

1. Kinerja: Seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya.
2. Fitur: Elemen tambahan yang mendukung fungsi utama produk.
3. Reliabilitas: Tingkat ketahanan produk untuk berfungsi tanpa masalah dalam jangka waktu tertentu.
4. Daya tahan: Durasi ketahanan produk dalam kondisi baik sebelum perlu diperbaiki atau diganti.
5. Pelayanan: Dukungan yang diberikan produsen kepada konsumen, baik sebelum maupun sesudah pembelian.
6. Estetika: Penampilan atau daya tarik visual suatu produk.
7. Sesuai dengan spesifikasi: Tingkat kemampuan produk dalam memenuhi standar kualitas dan ekspektasi pengguna.

8. Kualitas penerimaan: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, termasuk reputasi merek.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek dapat dimaknai sebagai konstruksi persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Kurniasih, 2021). Setiap konsumen membangun pandangannya berdasarkan interaksi, baik secara langsung melalui pengalaman pribadi maupun tidak langsung melalui paparan komunikasi merek, seperti iklan, testimoni, maupun informasi yang bersifat informal. Keberhasilan suatu merek dalam membangun citra positif sangat menentukan loyalitas konsumen. Ketika konsumen menilai suatu merek secara positif, kecenderungan untuk terus memilih produk dari merek tersebut akan meningkat signifikan, sehingga keberlanjutan pembelian pun dapat terjaga dalam jangka panjang. Berdasarkan pemaparan Kurniasih (2021), citra merek dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama yang mendasari terbentuknya persepsi terhadap merek. Penjelasan ketiga indikator tersebut sebagai berikut:

1. Atribut Produk (Product Attributes)

   Aspek ini mencakup unsur-unsur yang melekat pada produk, meliputi desain kemasan, kandungan bahan, harga, cita rasa, serta berbagai faktor lain yang menjadi ciri khas produk tersebut. Setiap atribut produk berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan.

2. Keuntungan Konsumen (Consumer Benefits)

   Indikator ini mengarah pada manfaat nyata yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk. Nilai guna yang dirasakan akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek, sekaligus menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian ulang.

3. Kepribadian Merek (Brand Personality)

   Persepsi merek yang dipersonifikasikan menyerupai karakter manusia menciptakan dimensi tersendiri dalam citra merek. Karakteristik ini dapat membedakan merek dari pesaing melalui asosiasi sifat-sifat tertentu yang dirasakan relevan oleh konsumen.

Perspektif lain mengenai citra merek dikemukakan oleh Wisnu (2022) yang menyoroti bahwa citra merek merupakan gambaran subjektif seseorang terhadap suatu merek yang tumbuh dari berbagai sumber informasi dan pengalaman. Proses pembentukan citra merek berlangsung secara bertahap seiring dengan interaksi konsumen melalui berbagai kanal, baik itu iklan, rekomendasi pelanggan lain, kualitas produk, layanan yang diberikan, maupun pengalaman individu ketika menggunakan produk atau jasa terkait. Menurut Wisnu (2022), citra merek dapat diukur menggunakan empat indikator yang saling berkaitan dan menjadi representasi kekuatan merek, yaitu:

1. Pengenalan (Recognition)

   Ukuran keberhasilan sebuah merek dalam menciptakan identitas visual yang mudah dikenali, misalnya melalui penggunaan logo, slogan, ataupun desain produk yang konsisten sehingga mampu memperkuat daya ingat konsumen.
2. Reputasi (Reputation)

   Gambaran tentang tingkat kepercayaan dan status yang dimiliki merek di mata konsumen. Reputasi yang kokoh menjadi pondasi utama dalam memperkuat posisi merek di pasar, sebab hal tersebut mencerminkan kualitas dan kredibilitas yang telah terbangun dalam jangka waktu panjang.
3. Daya Tarik (Affinity)

   Keterikatan emosional antara konsumen dan merek akan muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Hal ini mencakup penilaian terhadap harga, pengalaman, dan kepuasan setelah konsumsi produk.
4. Kesetiaan (Loyalty)

   Indikator ini menyoroti intensitas komitmen konsumen dalam memilih serta menggunakan merek tertentu secara berulang, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan kecenderungan mengabaikan merek pesaing.

Firmansyah (2023) menambahkan bahwa citra merek pada hakikatnya merupakan rangkaian persepsi yang terkonsentrasi di benak konsumen dan terbentuk melalui proses interaksi, pengalaman, maupun komunikasi yang diberikan merek kepada

khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsistensi dalam penyampaian pesan serta kualitas layanan sangat berpengaruh dalam memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Firmansyah (2023) mengidentifikasi tiga indikator pokok dalam membangun citra merek secara komprehensif, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*): Sekelompok pandangan yang dimiliki konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu produk atau layanan mencakup, populasi, serta tingkat kepercayaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*): Pemahaman tentang suatu produk atau layanan dapat ditentukan oleh cara hidup, karakter pengguna, dan kedudukan sosial.
3. Citra merek (*Product Image*): Sekelompok koneksi yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan mencakup karakteristik barang, keuntungan bagi konsumen untuk mendapatkan dari mereka, layanan yang diberikan, dan jaminan kualitas.

Pentingnya pemahaman citra merek dalam konteks pemasaran modern tidak hanya terletak pada proses pembentukan persepsi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi dan keunggulan merek. Citra merek yang positif dan kuat akan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas konsumen, serta keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar yang semakin dinamis.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat yang ditawarkan, termasuk faktor seperti kualitas, kebutuhan, merek dan lain sebagainya (Arif, 2024). Dalam hal ini, keputusan pembelian lebih dari sekadar transaksi tetapi juga melibatkan proses evaluasi logis dan emosional terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk.

Menurut Arif (2024), terdapat lima indikator utama yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian secara sadar dan rasional. Adapun indikatornya adalah:

1. Sesuai kebutuhan: Produk yang dibeli memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik, baik secara fungsional maupun emosional.

2. Mempunyai manfaat: Produk memberikan nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, seperti efisiensi, kenyamanan, atau hasil yang memuaskan.
3. Ketetapan dalam pembelian ulang: Konsumen secara konsisten memilih produk yang sama, menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan.
4. Pembelian ulang: Tindakan nyata dari konsumen yang membeli produk kembali setelah penggunaan sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif.
5. Membandingkan produk: Proses mempertimbangkan beberapa pilihan produk sebelum mengambil keputusan, agar mendapatkan produk dengan nilai terbaik.

Dalam proses pembelian, konsumen biasanya melewati berbagai aktivitas, tindakan, dan pertimbangan psikologis sebelum mengambil keputusan akhir dan proses ini dilakukan untuk menjamin bahwa produk dan layanan yang dibeli mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka, baik secara individu, dalam kelompok, maupun dalam konteks organisasi (Didik, 2022). Dari definisi ini, terlihat bahwa keputusan pembelian tidak bersifat spontan, melainkan melalui proses analisis yang cukup kompleks.

Didik (2022) mengemukakan enam indikator yang menggambarkan aspek-aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan produk (*Product Choice*): Klien memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menarik minat konsumen agar bersedia melakukan pembelian.
2. Pemilihan merek (*Brand Choice*): Klien menentukan merek tertentu berdasarkan preferensi, citra, atau karakteristik yang dirasakan paling sesuai. Pemasar perlu memahami bagaimana merek bisa menjadi daya tarik.
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*): Klien menentukan saluran atau tempat pembelian produk, baik itu melalui toko offline, platform online, maupun distributor tertentu.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*): Klien memilih kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, bisa dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, diskon, atau faktor lainnya.

5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*): Klien membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli, baik satuan maupun dalam jumlah besar sekaligus.
6. Metode pembayaran (*Payment Method*): Pilihan metode pembayaran juga menjadi keputusan konsumen, baik melalui tunai, kartu, transfer, maupun pembayaran secara bertahap.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternatif yang ada, memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai, hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian untuk menentukan apakah keputusan tersebut memenuhi harapan dan mempengaruhi pembelian di masa depan (Nurhayati, 2023). Perspektif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga mencerminkan proses reflektif yang memengaruhi tindakan di masa mendatang.

Menurut Nurhayati (2023) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian yang menitikberatkan pada konsistensi perilaku konsumen pascapembelian, serta pengaruhnya terhadap orang lain. Indikator tersebut adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk: Barang yang berkualitas bagus membuat konsumen merasa percaya dan puas.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: Terjadi suatu pola berulang dalam membeli produk yang sama secara terus-menerus, menunjukkan kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Konsumen memberi saran untuk orang lain agar mencoba produk yang mereka percayai dan sukai.
4. Melakukan pembelian ulang: Konsumen melakukan pembelian produk atau layanan yang sama berulang kali, baik karena kebutuhan ataupun karena sudah merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian

1	Sudirjo, (2023) "Pengaruh E-Wom, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu *E-Wom* (X1) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Variabel *E-Wom* (X1), Promosi (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2	Harianto & Yucha, (2022) "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Umaha."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Variabel Digital Marketing (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3	Yasmin & Pratomo, (2023) "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4	Calistarahma & Saputro, (2023) "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Skintific."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Citra merk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y).	Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra merk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y).
5	Monica & Tjiptodjojo, (2025) "Pengaruh	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Ulasan	Variabel Promosi (X1) dan Ulasan Pelanggan

	Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian."	Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6	Tabar & Farisi, (2023) "Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel *Celebrity endorser* (X2) dan *Brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Celebrity endorser* (X2) dan *Brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7	Thousani, (2021) "Pengaruh	Terdapat persamaan variabel, yaitu	Terdapat perbedaan variabel, yaitu	Variabel Kualitas Produk (X1)

	Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)."	Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Variabel Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	dan Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
8	Fatya A., (2024) "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh atau memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel *Brand Image* (X1) tidak memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).	Variabel *Brand image* (X1) tidak memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh atau memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian (Y).
9	Anisyah & Santoso, (2022)	Terdapat persamaan variabel, yaitu	Terdapat perbedaan variabel, yaitu	Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas

	"Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang)."	Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
10	Padang A., (2024) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Secara parsial citra merek (X1) dan secara silmutan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).
11	Saragi, (2022) "Pengaruh Citra Merek,	Terdapat persamaan variabel, yaitu	Terdapat perbedaan variabel, yaitu	Variabel Citra Merek (X1), Kualitas

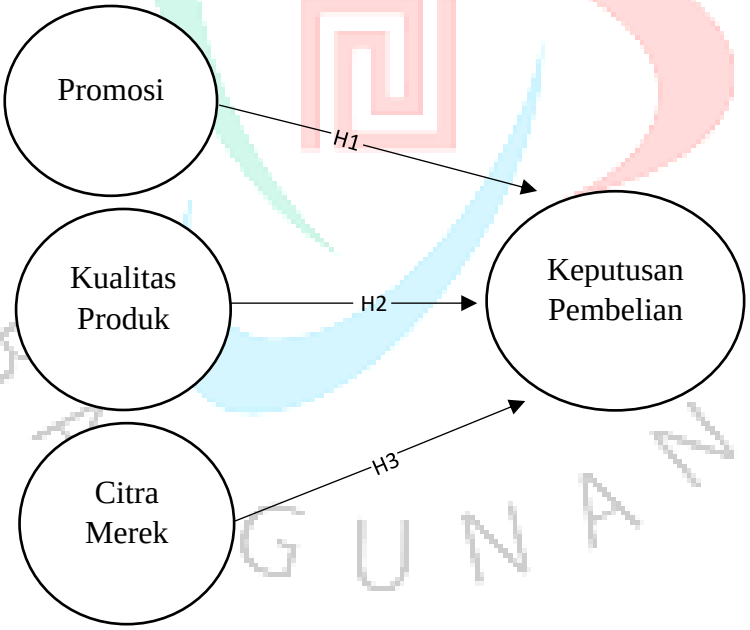
	Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam.”	Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Variabel E-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Produk (X2), dan E-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
12	Fadilah, (2025) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ulasan Konsumen, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa di Cikarang.”	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Ulasan Konsumen (X2) dan Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Variabel Citra Merek (X1), Ulasan Konsumen (X2), dan Media Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
13	Alya Verni, (2024) “Pengaruh Brand Ambassador,	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Kualitas Produk	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Brand Ambassador (X1)	Variabel Brand Ambassador (X1) tidak berpengaruh

	Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening."	(X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara, Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
14	Abadi & Hawa, (2024) "Pengaruh E-WOM, Citra Merek, *E-Commerce*, dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Pengaruh E-WOM (X1), *E-Commerce* (X3), dan *Beauty Vlogger* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Variabel E-WOM (X1), Citra Merek (X2), *E-Commerce* (X3), dan *Beauty Vlogger* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

15	Pratiwi et al., (2024) "Mengkaji Dampak Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas pada Keputusan Pembelian."	Terdapat persamaan variabel, yaitu Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Terdapat perbedaan variabel, yaitu Variabel Pengaruh Duta Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y).	Variabel Citra Merek (X1), Duta Merek (X2), dan Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Kerangka berpikir ini menggambarkan adanya keterkaitan antara promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Promosi (X1) berperan penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Melalui kegiatan promosi, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara luas dan efektif, sehingga mampu menarik minat calon pembeli. Di sisi lain, kualitas produk (X2) berfungsi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Citra merek (X3) mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi, identitas, dan nilai dari suatu merek. Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan, memperkuat niat beli dan menjadi pembeda di tenag persaingan pasar yang ketat. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi menarik perhatian, kualitas produk menjaga kepuasan, dan citra merek membangun kepercayaan. Jika ketiganya berjalan selaras, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Sudirjo et al., (2023) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara strategi promosi dan peningkatan keputusan pembelian suatu produk. Upaya promosi yang terencana mampu memperluas jangkauan informasi kepada konsumen, meningkatkan tingkat *brand awareness*, serta membentuk citra positif mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung merespons promosi yang inovatif, baik dalam bentuk diskon, hadiah langsung, maupun konten pemasaran digital, sehingga dorongan untuk membeli menjadi semakin kuat. Dalam konteks pemasaran modern, penggunaan media sosial dan *official store* di platform *e-commerce* menjadi sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, sebagaimana dikemukakan oleh Calistarahma & Saputro (2023). Melalui promosi yang konsisten dan menarik, tidak hanya informasi produk yang tersampaikan, melainkan juga terbentuk rasa percaya dan keterikatan emosional

yang signifikan, yang akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki peranan sentral dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Tabar & Farisi (2023) menegaskan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama ketika berkaitan dengan aspek keamanan, efektivitas, dan kesesuaian terhadap kebutuhan spesifik, misalnya pada produk perawatan kulit. Tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk berkualitas tinggi cenderung menciptakan loyalitas, kepercayaan, serta potensi pembelian ulang dalam jangka panjang. Faktor kualitas yang konsisten juga berkontribusi pada reputasi positif merek di mata konsumen, sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Dukungan temuan ini juga terlihat pada studi yang dilakukan oleh Anisyah & Santoso (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori produk yang memiliki banyak pesaing di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Saragi (2022) menemukan bahwa citra merek menjadi penentu utama konsumen dalam memilih produk perawatan kulit Emina di platform Tokopedia. Kekuatan citra merek tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif yang berdampak pada preferensi pembelian. Selain itu, penelitian oleh Pratiwi et al (2024) menegaskan bahwa citra merek berperan besar dalam mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Kesimpulan dari kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek yang positif menjadi elemen esensial dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen, khususnya dalam industri skincare yang berkembang pesat.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.