

efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.8.2 Fungsi-Fungsi Periklanan

Fungsi-fungsi Periklanan yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono,2014) ialah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi, para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu dan setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Selain itu, faedah juga menambah nilai produk. Sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni informasi. Jadi, Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang di ciptakan oleh Iklan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Jika melihat pada sebuah iklan di surat kabar, kita akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu. Disini, iklan hanya ditujukan untuk memberitahu saja, dan bukannya membujuk. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang

iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan, dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya. Dengan demikian Iklan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

- 2) Membujuk/Mempengaruhi, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya, orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa Iklan tersebut dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Dengan Iklan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat.
- 3) Menciptakan kesan dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah

barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan ilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

- 4) Memuaskan keinginan iklan, merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa: (1) Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. (2) Informasi dan perusuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita Iklan yang efektif. (3) Tujuan Iklan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. (4) Kesalahan dalam Iklan dapat mempengaruhi pertukarang yang saling memuaskan.

2.1.8.3 Personal Selling

Komunikasi yang terjadi secara langsung yang ditujukan kepada konsumen dari produsen merupakan bagian dari strategi personal selling, dimana keunggulan dari personal selling ini penyedia produk/jasa secara langsung dapat mengetahui preferensi dari produk/jasa yang diinginkan oleh calon konsumennya. Pengertian *Personal Selling* menurut (Swastha dan Irawan, 2008) adalah interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka

lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Jadi dapat kita sadari bahwa kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga bisa dilakukan di tempat penjual atau toko.

2.1.8.4 Publisitas

Pengertian Publisitas menurut Swastha dan Irawan (2008:352) adalah hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen harus tetap dijaga guna terjaga dengan baik hubungan kedua belah pihak tersebut setelah terjadinya proses purna jual.

2.1.8.5 Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut (Swastha dan Irawan ,2008) adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Baisanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

2.1.9 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.9.1 Citra Merek

Bagian integral dari perusahaan dalam usaha pemasaran juga berbicara tentang pembentukan citra merek, merek dalam sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang sangat vital bagi kelangsungan hidup sebuah produk/jasa, beberapa pandangan ahli mengenai citra merek dijelaskan sebagai berikut, Menurut (Kotler,2018) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut (Hossain,2017) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh (Simamora, 2008) bahwa citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut (Supranto dan Limakrisma, 2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra

merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Utami, 2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Roslina, 2010) mendefinisikan bahwa "Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk". Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.9.2 Indikator Citra Merek

Menurut (Da Silva dan Alwi, 2016) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh (Perdana,2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.
- 4) Kesan yang baik.

2.1.10 Keputusan pembelian

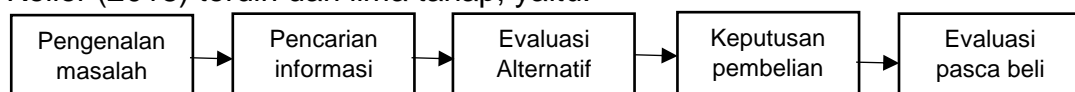
Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk atau telah menggunakan jasa Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk/jasa atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler,2018) Mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap

pembelian suatu produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk/jasa tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008). Lebih lanjut Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika niat dari konsumen untuk membeli merek yang paling disukai telah dilengkapi dengan sejumlah informasi yang mendukung keputusan membelinya.

Ketika konsumen diperhadapkan pada dua pilihan atau lebih atas produk/jasa yang akan digunakan, konsumen tersebut berada dalam proses untuk membuat sebuah keputusan terhadap pilihannya, sehingga menurut (Sumarwan, 2008), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

2.1.10.1 Proses Pengambilan keputusan

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) terdiri dari lima tahap, yaitu:



Sumber: Kotler and Keller, 2018

Proses lima tahap keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen tersebut antara lain :

- a) Pengenalan masalah Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.
- b) Pencarian informasi Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain :
 - 1) Sumber pribadi; yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial; yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
 - 3) Sumber publik; yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
 - 4) Sumber pengalaman; yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- c) Evaluasi Alternatif Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah pertama konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari

solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.\

- d) Keputusan Pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e) Evaluasi Pasca Pembelian Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat..

2.1.10.2 Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa sejumlah hal yang menyebabkan perubahan sikap konsumen dari tidak ingin membeli menjadi ingin membeli ialah merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang

terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2017). Menurut (Kotler,2018), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut (Kotler,2018) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Menurut (Kotler,2018) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh:

- a) Faktor Budaya Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan

menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

- b) Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

- c) Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2.1.11 Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan nilai dari barang/jasa yang dihasilkan dari produsen, dari tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. *Marketing* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran. Seperti yang dijabarkan juga oleh Kotler yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2018), semakin sering suatu barang/jasa diterima oleh calon konsumen maka peluang untuk menggunakan jasa tersebut akan menjadi lebih besar, seperti yang dijelaskan Kotler (2018) dalam proses pengambilan keputusan factor

pencarian informasi menjadi dasar dari pengambilan keputusan konsumen, sehingga semakin sering informasi diterima, dengan nilai-nilai yang dapat diterima maka akan semakin memperkuat keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, penelitian (Okti listiani,2022) menemukan bahwa variable bauran promosi yang terdiri atas periklanan, publisitas, penjualan pribadi, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

2.1.12 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah sebuah nama,istilah, symbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk/jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk/jasa serupa, (Kotler,2018) menjelaskan bahwa merek adalah suatu produk yang didalamnya telah ditambahkan nilai-nilai instrinsik yang membedakannya dengan produk/jasa lainnya, setelah menciptakan merek dari produk yang diciptakan membangun citra dari merek tersebut merupakan hal yang menjadi bagian terpenting, karena hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen ialah merek dengan reputasi yang baik, proses evaluasi pembelian dalam keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi calon konsumen pada tahap ini calon konsumen akan membandingkan seluruh produk/jasa yang akan dibelinya, selain komparasi harga dan kualitas atas barang/jasa yang akan digunakan hal yang sangat mendasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra atau reputasi dari merek yang akan digunakan, Berdasarkan penelitian Ranguti (2004) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika

pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka iya akan cenderung memilih nama merek acuan terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Didalam pasar yang dinamika yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Suatu merek haruslah memberikan hal yang menarik visual dan menawarkan proteksi legalitas tertentu. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Okti Listiani dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Promosi • Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah keseluruhan variable bauran promosi yang terdiri atas iklan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh positif

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Tri Agustin Panggawati dkk)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah citra merek positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Ni Kadek dkk, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Promosi • Citra Merek • Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	(Feti Fatimah, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran • Keputusan pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen.
5	(Eko Agung Supriyatno, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Retailing and Promotional Mix • Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan mempunyai nilai negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan lokasi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6	(Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Promotional Mix • Purchasing Decision 	Analisis Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menunjukkan negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen dan lokasi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
7	Azhari dan Fachry (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Promosi • Keputusan Pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian , dan citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

8	(Suci Hermiyenti,2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Promosi • Keputusan pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan E-Wallet yaitu promosi.</p>
9	Pratiwi et al (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Bauran Promosi • Keputusan Pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.</p>
10	Caddi (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Promosi • Keputusan pembelian 	Analisis regresi berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya.</p>

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kajian yang mendalam, baik berdasarkan teori maupun kajian empiris hubungan antara pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT.Arrafsayah Safari Haramain. Kerangka konseptual dijabarkan dari perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta penjelasan tiap-tiap variabel dan pola hubungan yang dibentuk oleh variabel tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi merupakan variabel penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui citra Merek.

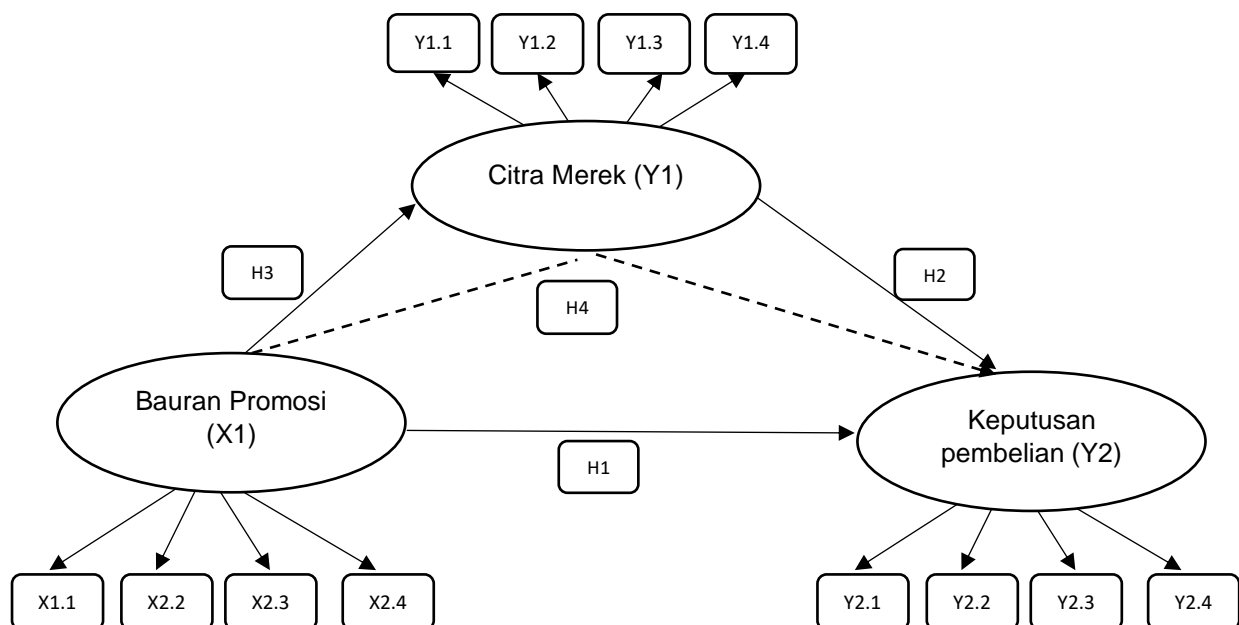
Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan nilai dari barang/jasa yang dihasilkan dari produsen, dari tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, selain itu promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Semakin sering perusahaan

menjalankan aktifitas promosinya maka akan semakin membuat konsumen terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian.

Merek adalah sebuah nama, istilah, symbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk/jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk/jasa serupa, (Kotler, 2018) menjelaskan bahwa merek adalah suatu produk yang didalamnya telah ditambahkan nilai-nilai instrinsik yang membedakannya dengan produk/jasa lainnya, setelah menciptakan merek dari produk yang diciptakan membangun citra dari merek tersebut merupakan hal yang menjadi bagian terpenting, karena hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen ialah merek dengan reputasi yang baik, proses evaluasi pembelian dalam keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi calon konsumen pada tahap ini calon konsumen akan membandingkan seluruh produk/jasa yang akan dibelinya, selain komparasi harga dan kualitas atas barang/jasa yang akan digunakan hal yang sangat mendasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra atau reputasi dari merek yang akan digunakan, Berdasarkan penelitian Rangkuti (2004) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka ia akan cenderung memilih nama merek acuan terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Didalam pasar yang dinamis yang sangat

kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Suatu merek haruslah memberikan hal yang menarik visual dan menawarkan proteksi legalitas tertentu. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Gambaran hubungan yang lebih jelas dalam penelitian ini disajikan pada kerangka konseptual dan hipotesis, dalam gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

Bauran Promosi (Kotler, 2018)

X.1 Periklanan

X1.2 *Personal Selling*