

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, ekonomi dunia mengalami modernisasi dan kemajuan yang sangat cepat. Kemajuan ini memungkinkan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya (Alamiah et al., 2022). Salah satu layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan adalah pelayanan keuangan. Dalam memberikan layanan ini, lembaga perbankan menempatkan profesionalisme sebagai prioritas sesuai dengan budaya organisasi mereka. Tujuan utama mereka adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat. Selain itu, mereka juga berusaha membangun kepercayaan agar nasabah merasa aman dalam menyimpan aset mereka di lembaga perbankan.

Lembaga keuangan syariah terus melakukan berbagai inovasi produk untuk memenuhi dan mempermudah kebutuhan nasabah (Munir & Muliadi, 2021). Program pembiayaan emas merupakan terobosan terbaru dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memungkinkan nasabah memiliki emas batangan secara bertahap (Ikhsan et al., 2022). Produk pembiayaan ini menggunakan akad Murabahah dengan tenor 1 hingga 5 tahun dan berat minimal 5 gram. Emas tidak hanya diminati sebagai perhiasan oleh kalangan perempuan tetapi juga sebagai instrumen investasi yang menguntungkan. Nasabah BSI dapat memperoleh keuntungan signifikan dari program ini. Selain itu, emas yang diinvestasikan telah memenuhi persyaratan lembaga keuangan syariah, termasuk produk seperti logam mulia, emas perhiasan, dan perhiasan dengan karatase 16 hingga 24 karat (Fauziah et al., 2024).

Tabungan emas diminati karena nilai asetnya yang relatif stabil dan potensi keuntungan yang menarik. Emas juga dianggap investasi yang menguntungkan karena harganya stabil dan cenderung meningkat, menjadikannya pilihan lebih baik dibandingkan instrumen investasi lain (Fakhri

2022). Industri perbankan syariah di Indonesia saat ini terus mengalami perubahan global yang signifikan. Ekspansi ini mencakup beragam lembaga keuangan syariah. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan berbagai



macam metode dan strategi agar bank dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satu strategi efektif yang harus dilakukan bank adalah mengadakan kegiatan pemasaran dan promosi yang menarik. Program pembiayaan emas adalah terobosan terbaru dari Bank Syariah Indonesia, dimana memungkinkan klien untuk memiliki emas batangan secara bertahap. Untuk mengikuti program cicil emas bisa dilakukan melalui berbagai macam alternatif promosi, seperti seminar, pameran disetiap event, ataupun personal selling, untuk menjaring calon nasabah produk cicil emas.

Loyalitas nasabah diartikan sebagai komitmen untuk melakukan transaksi berulang dan konsisten menggunakan produk dan layanan sejenis di masa mendatang (Ardianto, 2022). Dalam industri perbankan yang kompetitif, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mereka tertarik menabung di perbankan syariah (Muliadi, 2022). Kepercayaan nasabah menjadi kunci utama karena semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin banyak pula nasabah yang tertarik menabung (Afifah & Ardyansyah, 2023).

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk, nasabah melalui proses pengambilan keputusan, yaitu tahap di mana mereka memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Juliana *et al.*, 2023). Pemahaman tentang produk, pencarian informasi, dan evaluasi menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Nasabah memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Mereka akan memutuskan berdasarkan kepuasan yang dirasakan; keputusan pembelian yang tepat akan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan (Tajudin & Mulazid, 2017). Oleh karena itu, kualitas produk atau layanan dan promosi yang tepat harus ditekankan agar bank syariah dapat bersaing dengan merek lain. Persaingan yang ketat menuntut bank syariah untuk mengembangkan strategi yang efektif demi memuaskan nasabah.

Keputusan nasabah untuk membeli logam mulia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah promosi. Promosi yang menarik dari bank syariah mempertahankan keunggulan kompetitif (Adam, 2017). Bank Syariah Indonesia mempromosikan produk cicilan emas melalui



media cetak, situs web, baliho, dan media lainnya. Tujuannya adalah untuk membantu konsumen yang memiliki keterbatasan dana agar tetap dapat membeli emas melalui pembiayaan BSI (Rinanda & Alisman, 2023).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat untuk membeli dan tetap setia pada produk. Media sosial menjadi platform populer untuk promosi karena mudah diakses dan tidak memerlukan biaya besar (Irmawanti & Puspita, 2021). Salah satu metode promosi yang efektif di bank syariah adalah iklan. Jika digunakan dengan benar, iklan dapat menciptakan kesan positif dan menunjukkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor (Robyani *et al.*, 2023). Kejujuran dalam promosi sangat penting, terutama dalam konteks promosi religius, yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian emas. Harga emas bersifat fluktuatif namun cenderung meningkat dalam jangka panjang (Islamiah *et al.*, 2023). Nasabah membandingkan harga saat memilih produk, dan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor dapat menarik minat beli (Maharani, 2020). Cicilan emas Bank Syariah Indonesia memiliki perbedaan harga dengan supplier, yakni PT Antam, dan umumnya lebih terjangkau dibandingkan bank syariah lainnya.

Salah satu instrumen investasi terbaik adalah emas atau logam mulia, yang nilainya cenderung meningkat setiap tahun. Harga emas yang tinggi dapat menarik investor untuk membeli emas sebagai aset pelindung nilai. Di sisi lain, harga rendah membuat investasi emas lebih menarik karena menawarkan potensi pengembalian lebih tinggi. Fluktuasi nilai tukar juga memengaruhi harga emas di Indonesia; ketika kurs rupiah melemah terhadap dolar, harga emas naik, dan sebaliknya (Kurniawan, 2019). Dalam rupiah, harga emas cenderung naik secara bertahap dengan fluktuasi minimal, menjadikannya pilihan investasi yang aman.

Menurut Mirza *et al.* (2018), citra merek (*brand image*) adalah persepsi nasabah terhadap suatu merek, yang didasarkan pada kesan pertama dan pengalaman mereka. Bank syariah perlu menjaga citra positif agar dapat terus

g baik oleh nasabah. Citra merek yang kuat berhubungan dengan si dan kepercayaan nasabah terhadap produk. Sebuah merek yang membangun citra positif lebih mungkin dipilih oleh konsumen



(Mukminin & Latifah, 2020). Produk yang populer di kalangan nasabah biasanya memiliki nilai guna tinggi dan kualitas baik. Setiap produk perlu menawarkan keunggulan tersendiri untuk menarik lebih banyak konsumen. Semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar pula peluang nasabah untuk melakukan pembelian, yang berpotensi meningkatkan keuntungan bank syariah dalam jangka panjang. Jika citra merek kuat, pangsa pasar produk cenderung meningkat atau setidaknya tetap stabil (Basri & Yuliana, 2022).

Nasabah cenderung memilih merek yang dikenal karena memberikan rasa aman dan dapat diandalkan, serta kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Wijaksono *et al.*, 2022). Produk cicil emas di BSI bekerja sama dengan PT Antam Persero, memperkuat reputasi dan kepercayaan nasabah. Citra dan kesan positif terhadap suatu merek sangat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di bank syariah (Mukminin & Latifah, 2020).

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil atau inkonsistensi. Rosiyani dan Hasyim (2021); dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi dalam logam mulia di bank syariah, sedangkan menurut Nabila dan Puspita (2024); dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Meidi *et al* (2024); dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian emas di bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga, sedangkan menurut Fadilah dan Amma (2023); dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa harga emas tidak signifikan terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap investasi emas mengalami peningkatan yang signifikan, terutama sebagai bentuk perlindungan nilai terhadap inflasi dan ketidakstabilan ekonomi. Menjawab kebutuhan tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan produk cicil



bagai solusi pembiayaan syariah yang memungkinkan masyarakat emas melalui skema cicilan tetap. Namun, kenyataannya tingkat pembelian produk cicil emas belum menunjukkan pertumbuhan yang

optimal di beberapa cabang BSI. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap harga dan efektivitas promosi yang dilakukan. Fluktuasi harga emas, ditambah dengan biaya cicilan yang dianggap kurang transparan, dapat menimbulkan persepsi negatif mengenai kelayakan produk. Di sisi lain, promosi yang dilakukan baik melalui media sosial, *event*, maupun *personal selling* belum tentu sepenuhnya menjangkau segmen masyarakat yang potensial, seperti kalangan *milenial* dan pekerja informal. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di BSI. Pemilihan variabel harga didasarkan pada perannya sebagai faktor utama dalam keputusan ekonomi, sedangkan promosi dipilih karena berperan penting dalam membentuk kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang bermanfaat bagi BSI dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat hasil yang kontradiktif. Adanya perbedaan hasil ini menjadi salah satu dasar penulis untuk melakukan penelitian ini. Namun, dalam penelitian ini dilakukan pada subjek dan waktu yang berbeda, serta menggunakan variabel intervening yakni citra merek guna memperoleh hasil yang lebih digeneralisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia?



4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap citra merek produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji promosi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk cicil emas dengan mempertimbangkan variabel intervening citra merek.
2. Memberikan kontribusi berupa masukan dan ide untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang sama.

1.4.2. Kegunaan Praktik

1. Menyediakan informasi yang berguna bagi praktisi untuk meningkatkan penjualan produk cicil emas dengan memahami dampak promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan manfaat bagi perusahaan dengan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk cicil emas.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan secara menyeluruh dalam penelitian ini maka penyusunan tesis ini terbagi dalam empat bab dengan sistematika

1 sebagai berikut:
(sebelumnya)



Di dalam Bab 1 penelitian ini akan dibahas mengenai latar belakang yang kemudian akan menjadi dasar utama dilakukannya penelitian ini dan kemudian akan menjadi pokok dasar dari Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II (Tinjauan Pustaka)

Pada Bab II ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai literatur-literatur yang berhubungan dengan dasar dari penelitian ini. Bab ini berisi tentang landasan teori penelitian seperti perilaku konsumen, keputusan pembelian, kualitas produk, daya merek, dan citra merek. Selain itu terdapat pula bagian yang membahas tentang penelitian terdahulu.

BAB III (Kerangka Konseptual)

Di dalam Bab III akan dibahas mengenai kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB IV (Metode Penelitian)

Pada Bab IV ini akan membahas mengenai metode penelitian. Metode penelitian adalah langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Bab IV ini berisi bagian-bagian seperti rancangan penelitian, situasi dan waktu, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumen

Semakin pesatnya kemajuan perekonomian dan teknologi, juga semakin berkembang strategi yang harus dilakukan perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami atau belajar tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian yang dilakukan oleh mereka. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan, hal ini dikenal sebagai perilaku konsumen (Rokhmat, 2019).

Perilaku konsumen didefinisikan oleh beberapa pakar di antaranya adalah menurut Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara Schiffman dan Kanuk (2008) mengartikan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Pratiwi, 2018). Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Nugraha et al, 2021)

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu maupun kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Memahami perilaku konsumen adalah salah satu aspek yang sangat an kunci sukses bagi para pemasar. Memahami dan mengerti perilaku n penting untuk mencapai daya saing yang tinggi, karena pemahaman



tentang perilaku konsumen adalah inti dari kegiatan pemasaran. Dengan pemahaman tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya memberikan kemudahan kepada mereka dalam mendapatkan produk tersebut (Razak, 2016).

2.1.2. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realistis tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zaithalm. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selain itu, menurut Peter dan Jhonson (2000) bahwa keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan akhir dari konsumen untuk akhirnya memutuskan memilih suatu produk atau jasa untuk dibeli setelah melakukan proses evaluasi terhadap barang tersebut.

2. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian



Kotler (2002) menyimpulkan ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, adalah sebagai berikut (Ginting, 2022):

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi.

3. Tahapan-tahapan dalam Pengambilan Keputusan

Tahap-tahapan dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Lane (2008), mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Berikut gambar tahap proses pembelian.

Tahapan di atas dapat diuraikan sebagai berikut (Zalina, 2018):

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembelian terjadi ketika pembeli mempunyai kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan internal terdiri dari rasa lapar, haus dan sebagainya. Kebutuhan ini juga dipicu dari rangsangan eksternal.
- b. Pencarian Informasi
Pada saat konsumen telah merasakan adanya kebutuhan barang maupun jasa maka konsumen akan bergerak untuk mencari informasi tambahan. Sumber informasi tersebut terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan.
 - 2) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
 - 3) Sumber publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.



Kelompok informasi ini memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Pada proses keputusan pembelian ini konsumen memanfaatkan informasi sebagai alternatif dalam menentukan pilihan. Pada tahap ini konsumen akan lebih memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan dengan kebutuhan mereka dan mencoba menyeleksi persepsinya sendiri terhadap suatu *image brand* tersebut yang akan menimbulkan minat untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan tahap evaluasi, konsumen biasanya mengumpulkan preferensi antar merek yang akan digunakan sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih merek yang paling disukai. Dalam pembelian biasanya konsumen akan terpengaruh faktor sikap orang lain/lingkungan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahap penilaian terhadap suatu barang/jasa berdasarkan pengalaman dalam memakainya. Bila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa, tetapi bila produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat beli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Inya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan tas produk.



b. Pemilihan merek

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

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

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

Misalnya: kemudahan dalam pemilihan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Dalam hal ini berkaitan dengan kapan waktu yang tepat untuk konsumen melakukan pembelian. Sebagai contoh, mereka akan melakukan pembelian produk atau jasa seminggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.

e. Jumlah pembelian

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

Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan menurut Hahn (2012) indikator dalam proses keputusan pembelian adalah (Khairunnisa, 2020):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen tidak puas atas produk yang dibelinya.



Menurut Kotler (2012) dalam Khairunnisa (2020), indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3. Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun citra merek dan memeliharanya.

Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Suatu Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.



Chimp (2014) mengatakan bahwa citra merek merupakan dimensi dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen dengan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika

berpikir mengenai merek tertentu. Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Dari penjabaran para ahli tersebut mengenai definisi dari citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat *image* dan *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan menjadi kinerja yang efektif.

Setiap perusahaan dalam menciptakan citra merek harus mampu melihat keadaan pelanggannya karena konsumen melakukan keputusan pembelian bukan sekedar hanya membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, namun konsumen juga melihat apakah yang mereka beli atau gunakan memberikan manfaat dan memiliki arti bagi kehidupannya atau kebutuhannya, bukan hanya sekedar konsumen periklanan pun harus diperhatikan dalam melakukan strategi pengembangan merek dalam mempertahankan citra merek perusahaan, tujuannya agar merek tersebut bertahan dalam jangka panjang.

2. Faktor-faktor Terbentuknya Citra Merek

Faktor-faktor terbentuknya citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Nasrullah (2022) terdiri dari tiga, yaitu:

a. *Strength of Brand Association*

Faktor yang dimaksudkan adalah kekuatan dari sebuah merek. Kekuatan sebuah merek sangat erat kaitannya dengan seberapa banyak informasi terkait suatu merek yang diterima dan masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan dan juga dapat diterima
ra berkesinambungan oleh konsumen.



b. *Favorability of Brand Association*

Faktor ini berkaitan dengan keterterimaan sebuah merek oleh masyarakat. Konsumen memandang bahwa produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan merupakan produk terbaik. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat membentuk citra merek dari sebuah merek.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Faktor ini merupakan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan (*value added*) dari sebuah merek harus dimiliki setiap perusahaan. Hal ini agar keunggulan dan keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan

3. Fungsi dan Peran Citra Merek

Menurut Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya (Prihatna, 2019):

- a. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*), *market entry* berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk yang sudah banyak diikuti akan kalah pamor dengan produk pionir.
- b. Sumber Nilai Tambah Produk, para produsen mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Citra merek mempunyai peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.
- c. Penyimpanan Nilai Perusahaan, yang dimaksud dalam penyimpanan nilai perusahaan adalah hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan, perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategi menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
- d. Kualitas dalam Penyaluran Produk, citra merek yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Citra merek hanya berperan secara horizontal dalam menghadapi persaingan



mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat oleh perusahaan.

Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, ketiga tipe tersebut meliputi (Prihatna, 2019):

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga merek cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra merek tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki citra merek yang terkenal, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya (konsumen) dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya : golongan kaya, prestisius dan populer).
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared associations dan emotions). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan adalah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merk bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

4. Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001) dalam Endriani (2018), ada beberapa manfaat



merek yang positif yaitu:

konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

- b. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan family *branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

5. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Ardiani (2020) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah:

a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi dan slogan.

b. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

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

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat

ubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan pemilik merek.



e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2008) dalam Maria (2017), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk ke dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan

umun dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek angkutan.



Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Simamora (2004) dalam Supriyadi *et al* (2017) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

2.1.4. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia



menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

2. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi promosi dibagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka melaksanakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.1.5. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Armstrong, 2015). Harga merupakan faktor kendali yang dapat



ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya (Lee & Lawson, 2011).

2. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2015) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya Saing Harga

Dalam pasar perusahaan sebaiknya memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2. Tinjauan Empiris

Pada tinjauan empiris ini akan dibahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya mengenai promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ismi Fauziah, A. Ratna Pudyaningih dan Eni Erwantingih (2024)	Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cici Emas Di BSI Pasuruan Sudirman 1 (Studi Kasus Pada Program Grebeg Pasar)	Promosi, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Promosi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,3%. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan memiliki nilai sig. $0,015 < 0,05$.
2.	Nabila dan Puspita (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Studi Pada Bank XYZ)	Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan Produk dan Pembiayaan Murabahah	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui, tidak adanya pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu



				Tangerang Cirendeudeu, dan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeudeu.
3.	Rousdy Safari Tamba, Arief Karimauv, Sulistyo Bdi Utomo, Andi Nenie Sri Lestari dan Itto Turyandi (2024)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi BSI KCP Lombok Aikmel untuk mempertahankan citra merek yang positif. Jika kepercayaan nasabah terhadap BSI semakin meningkat, mereka tidak akan berpindah ke bank syariah lain dan akan terus menggunakan layanan yang disediakan.
4.	Yella Vinisia Indrawan (2023)	Pengaruh Fluktuasi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Cicil	Fluktuasi Harga, Promosi dan Minat Nasabah	Variabel fluktuasi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, khususnya di Bank Syariah Indonesia KC Sukabumi Ahmad Yani. Pengaruh ini terjadi secara simultan, yang artinya



		Emas Bank Syariah Indonesia		kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk cicil emas Bank Syariah Indonesia.
5.	Alfan Fajar, Bintoro Bagus Purmono, Nur Afifah, Barkah dan Dody Pratama Marumpe (2024)	<i>Effect of Product Innovation on Purchase Decisions Mediated by Brand Image at PT Pegadaian</i>	Inovasi Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian. Inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Pegadaian. Sedangkan citra merek berhasil memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian.
6.	Pande Bgs Pradnya Widana dan I Gst. A Kt. G.d. Suasana (2024)	<i>The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On The Decision To Purchase Jewelry At The Agung Amertha Kencana Gold Shop In Tabanan District</i>	Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Emas Agung Amertha Kencana Tabanan.

