

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses mengoordinasi dan mengawasi aktivitas pekerjaan orang lain agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif (Robbins & Coulter, 2018). Definisi ini menekankan pada pentingnya efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya organisasi serta keterampilan manajerial dalam mengarahkan kinerja tim kerja menuju tujuan yang ditetapkan.

Manajemen merupakan serangkaian aktivitas termasuk perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) guna mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Griffin, 2021). Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen mencakup berbagai fungsi utama dalam mengelola sumber daya untuk mendukung tercapainya hasil yang diinginkan organisasi.

Manajemen adalah proses bekerja dengan individu dan kelompok guna mencapai tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien (Certo & Certo, 2018). Pandangan ini menekankan pentingnya kolaborasi dan efisiensi dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses terencana yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen

Tujuan manajemen secara umum adalah untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai target yang telah ditetapkan dengan penggunaan sumber daya yang optimal (Robbins & Coulter, 2018). Secara khusus, tujuan manajemen mencakup:

1. Mencapai tujuan organisasi secara efektif melalui pengelolaan kegiatan dan sumber daya secara terstruktur dan sistematis.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, baik manusia, finansial, fisik, maupun informasi.
3. Meningkatkan efisiensi operasional dalam pelaksanaan fungsi-fungsi organisasi.
4. Membentuk koordinasi dan sinergi antar bagian dalam organisasi.
5. Meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan melalui kepemimpinan dan pengawasan yang baik.
6. Mengantisipasi perubahan lingkungan melalui proses perencanaan strategis yang adaptif.

Fungsi-fungsi manajemen yang utama merujuk pada empat aktivitas inti

1. Perencanaan (*Planning*): Menentukan tujuan organisasi dan merancang strategi untuk mencapainya, termasuk menetapkan sumber daya yang diperlukan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*): Menyusun struktur organisasi, membagi tugas, dan menetapkan tanggung jawab serta wewenang bagi setiap individu atau unit kerja.
3. Pengarahan (*Leading*): Memberikan motivasi, kepemimpinan, dan pengaruh kepada anggota organisasi agar mereka bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan organisasi.
4. Pengendalian (*Controlling*): Memantau, mengevaluasi, dan melakukan koreksi terhadap pelaksanaan kegiatan agar tetap berada pada jalur yang telah direncanakan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2022). Definisi ini menekankan pentingnya nilai pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sasaran.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Alma, 2018). Perspektif ini memperlihatkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem terpadu dalam membangun pertukaran bernilai bagi semua pihak.

Manajemen pemasaran mencakup proses memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, melalui penciptaan nilai unggul. Definisi ini menekankan pada pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan fokus pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses strategis untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menciptakan nilai pelanggan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan guna mendukung tujuan pemasaran dan pertumbuhan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.2.1 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Beberapa tujuan spesifik manajemen pemasaran meliputi (Tjiptono, 2020):

1. Menarik pelanggan baru
Dengan cara menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai superior.
2. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan
Agar pelanggan terus menggunakan produk dan menjadi pendukung merek.
3. Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran
Baik yang telah ada maupun yang potensial di masa depan.
4. Mencapai keunggulan kompetitif
Melalui strategi pemasaran yang efektif dan diferensiasi produk.
5. Meningkatkan profitabilitas perusahaan
Dengan cara menciptakan nilai bagi pelanggan yang sekaligus berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.
6. Menciptakan citra merek yang kuat
Sehingga membedakan produk perusahaan dari pesaing dan menambah daya tarik pasar.

Fungsi manajemen pemasaran mencakup beberapa aktivitas utama yang saling terkait, antara lain (Kotler & Keller, 2022)

1. Analisis pasar

Melibatkan riset pemasaran untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan tren dalam pasar sasaran.

2. *Segmentasi, targeting, dan positioning* (STP)

Menentukan segmen pasar potensial, memilih target pasar yang paling menguntungkan, serta memposisikan produk dengan cara yang relevan di benak konsumen.

3. Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Merancang strategi yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

4. Implementasi dan pengendalian strategi pemasaran

Melaksanakan program pemasaran yang telah dirancang dan mengevaluasi efektivitasnya secara berkelanjutan agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, manajemen pemasaran tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.3 Promotion Mix

Promotion mix atau bauran promosi merupakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Melalui bauran promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan minat beli, serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2022). *Promotion mix* adalah perpaduan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang dipasarkan. Penggunaan berbagai elemen promosi secara terpadu akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017).

Promotion mix merupakan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, mendorong terjadinya pembelian, serta membangun citra positif perusahaan di benak konsumen (Alma, 2018). Pemilihan bentuk promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran agar komunikasi pemasaran berjalan secara efektif.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* merupakan perpaduan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga mampu meningkatkan minat, membentuk persepsi positif, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Promotion mix* terdiri atas beberapa unsur utama, yaitu (Kotler & Keller, 2022):

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu penyampaian pesan mengenai produk atau jasa melalui berbagai media berbayar kepada masyarakat luas dengan tujuan membangun kesadaran, memberikan informasi, serta memengaruhi perilaku konsumen.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu tertentu, seperti potongan harga, kupon, hadiah, *cashback*, bonus produk, maupun program undian.
3. *Personal Selling* (Penjualan Personal), yaitu komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen untuk memberikan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.
4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu kegiatan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi, kegiatan sosial, *sponsorship*, maupun aktivitas lain yang bertujuan menciptakan citra positif perusahaan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui media seperti telepon, surat elektronik, media sosial, aplikasi pesan, maupun katalog dengan tujuan memperoleh respons atau transaksi secara langsung.

6. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital), yaitu kegiatan promosi yang memanfaatkan media digital dan internet, seperti media sosial, website, marketplace, maupun iklan digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk, kemudian memilih salah satunya (Kotler & Keller, 2022). Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluatif yang melibatkan pengumpulan informasi, perbandingan alternatif, dan pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pandangan ini memperkuat gagasan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan rasional untuk memperoleh manfaat maksimal dari produk yang dipilih (Tjiptono, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap hasil dari keputusan tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Definisi ini memberikan penekanan lebih luas dengan mencakup seluruh tahapan proses keputusan, termasuk evaluasi pasca pembelian sebagai bagian penting dari pengalaman konsumen.

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, hingga penilaian pasca pembelian. Proses ini mencerminkan kombinasi antara pertimbangan rasional dan pengalaman subjektif konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, tujuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal. Tujuan utama setiap keputusan pembelian konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks ini, terdapat beberapa tujuan spesifik dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan fungsional
Konsumen membeli produk untuk memperoleh manfaat fungsional atau utilitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Misalnya, membeli makanan untuk menghilangkan rasa lapar atau membeli kendaraan sebagai sarana transportasi.
Memuaskan keinginan atau Hasrat
Selain kebutuhan pokok, konsumen sering memiliki keinginan terhadap hal-hal tertentu, seperti ingin tampil modis atau memiliki perangkat teknologi terbaru.
2. Mencari kepuasan dan kenyamanan
Konsumen juga bertujuan memperoleh kepuasan (*satisfaction*) dari proses pembelian. Mereka berharap produk yang dibeli dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, rasa nyaman, atau kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Mencapai tujuan sosial atau personal
Keputusan pembelian diambil untuk mencapai tujuan sosial atau personal, seperti meningkatkan status sosial dengan membeli barang mewah, atau mendukung nilai-nilai pribadi dengan membeli produk ramah lingkungan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat kelompok utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2017). Adapun dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
Budaya merupakan pengaruh paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat akan membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial, termasuk kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen sering membeli produk yang sama dengan yang digunakan oleh teman atau tokoh idola mereka.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian konsumen. Perbedaan faktor pribadi ini menyebabkan variasi kebutuhan dan selera antarindividu.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Misalnya, motivasi membeli produk bermerek dapat muncul dari dorongan untuk meningkatkan harga diri, sedangkan persepsi yang positif terhadap suatu merek dapat memperkuat keputusan pembelian.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dimensi keputusan pembelian meliputi beberapa aspek berikut:

1. *Purchase Intention* (Niat Membeli)

Keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Minat konsumen untuk membeli produk di masa mendatang
- b. Kesiediaan konsumen mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli

2. *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Kecenderungan konsumen memilih merek tertentu dibanding merek lain. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Preferensi konsumen memilih merek dibandingkan merek lain
- b. Konsistensi konsumen dalam mempertimbangkan merek sebagai pilihan utama

3. *Recommendation* (Rekomendasi)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Ketersediaan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain
- b. Kecenderungan konsumen berbagi pengalaman positif tentang merek

2.1.5 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada pasar targetnya. Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya (Kotler & Keller, 2022). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar target atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2020). Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pelanggan dengan memanfaatkan media digital dan tradisional secara terpadu guna meningkatkan kesadaran merek serta mendorong tindakan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dari ketiga definisi tersebut, jelas bahwa promosi pada hakikatnya adalah aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan cara menyampaikan nilai produk sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Tjiptono, 2020). Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran, menarik minat, serta memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Secara umum, terdapat tiga tujuan pokok promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk baru, menjelaskan kegunaan, keunggulan, serta cara penggunaan produk kepada konsumen. Tujuan ini penting terutama pada tahap awal siklus hidup produk untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman terhadap produk.

2. Membujuk (*to persuade*)

Promosi bertujuan meyakinkan konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran diarahkan untuk membangun preferensi, mendorong pembelian, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Mengingat (*to remind*)

Promosi berfungsi untuk mempertahankan kesadaran merek di benak konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing. Tujuan ini biasanya dilakukan pada produk yang sudah mapan di pasar untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan citra merek, peningkatan kesadaran, serta penguatan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2020). Adapun dijabarkan sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Karakteristik pasar sasaran sangat menentukan bauran promosi yang akan digunakan. Variabel seperti luas geografis pasar, tipe pelanggan, dan tingkat konsentrasi pasar memengaruhi cara promosi yang paling efektif. Misalnya, untuk pasar yang luas secara geografis (nasional atau internasional), promosi melalui media massa seperti televisi atau internet lebih tepat digunakan. Sebaliknya, pasar dengan pelanggan yang tidak gemar membaca lebih efektif dijangkau melalui pameran atau demonstrasi produk daripada iklan cetak.

2. Sifat Produk

Karakteristik produk yang dipasarkan juga berpengaruh terhadap strategi promosi. Produk dengan nilai unit tinggi, kebutuhan mendesak, atau yang memerlukan layanan purna jual akan membutuhkan pendekatan promosi yang berbeda dibandingkan dengan produk bernilai rendah atau yang mudah digunakan. Oleh karena itu, pemasar perlu menyesuaikan jenis pesan dan media promosi dengan karakteristik produk serta target konsumennya.

3. Tahap Daur Hidup Produk

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, promosi difokuskan untuk membangun permintaan primer terhadap produk, misalnya melalui edukasi mengenai produk baru. Sementara pada tahap pertumbuhan dan seterusnya, promosi lebih diarahkan untuk membedakan merek dan mempertahankan pangsa pasar, seperti melalui iklan kompetitif atau program loyalitas pelanggan.

4. Dana yang Tersedia

Anggaran promosi merupakan faktor penting yang menentukan jenis dan intensitas kegiatan promosi. Besarnya dana yang dimiliki perusahaan akan memengaruhi sejauh mana kegiatan promosi dapat dilakukan. Perusahaan kecil dengan anggaran terbatas mungkin lebih mengandalkan promosi berbiaya rendah, seperti penjualan langsung atau promosi di tempat penjualan. Sementara itu, perusahaan besar dapat menggunakan iklan di media massa yang membutuhkan biaya tinggi. Dengan demikian, strategi promosi harus disesuaikan dengan kemampuan anggaran agar efektif dan efisien.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Bharti, 2024). Adapun indikator promosi terdiri dari:

1. *Promotional Reach* (Jangkauan Promosi)

Sejauh mana informasi promosi dapat menjangkau audiens yang luas. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas kemunculan promosi di berbagai media
- b. Luasnya jangkauan promosi kepada target audiens

2. *Promotional Attractiveness* (Daya Tarik Promosi)

Kemampuan promosi dalam menarik minat konsumen. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kemenarikan desain dan tampilan promosi
- b. Daya tarik pesan promosi dalam menarik perhatian

3. *Clarity of Information* (Kejelasan Informasi)

Sejauh mana pesan promosi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kejelasan informasi yang disampaikan dalam promosi
- b. Kelengkapan informasi produk dalam materi promosi

2.1.6 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2022). Citra merek juga merupakan deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2020). Serta kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan informasi yang mereka miliki (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, termasuk apa yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut, seperti kualitas, kepercayaan, status, dan nilai simbolik lainnya.

Citra merek terbentuk melalui proses persepsi yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta interaksi langsung dengan merek. Citra merek yang kuat dan positif menjadi aset penting bagi perusahaan karena merek dengan citra yang baik lebih mudah diterima oleh konsumen dan memberikan keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2022). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan loyal, sehingga lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian meskipun produk yang ditawarkan berkualitas.

2.1.5.2 Tujuan Citra Merek

Tujuan utama pembangunan citra merek adalah menciptakan preferensi merek (*brand preference*) dan loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka panjang (Aaker, 2020). Citra merek yang positif memberikan dua manfaat utama:

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk baru dengan memanfaatkan citra positif merek yang telah terbentuk.

Manfaat pertama menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap merek yang memiliki reputasi baik. Manfaat kedua menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperluas peluang bisnis, misalnya ketika sebuah merek dengan citra inovatif meluncurkan produk baru di bawah merek yang sama.

Citra merek yang kuat membantu branding perusahaan dalam jangka panjang, menciptakan ikatan emosional (*emotional connection*) dengan konsumen, serta menjadi pembeda (*differentiator*) yang sulit ditiru oleh pesaing. Semua ini bermuara pada peningkatan ekuitas merek (*brand equity*) secara keseluruhan.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek tidak muncul secara instan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya citra merek di benak konsumen meliputi (Kotler & Keller, 2022):

1. **Kualitas (Mutu) Produk**

Tingkat kualitas produk sangat memengaruhi citra merek. Produk berkualitas tinggi cenderung membentuk citra positif karena diasosiasikan dengan keunggulan dan keandalan. Sebaliknya, mutu yang rendah dapat merusak citra merek.

2. **Keandalan (*Reliability*)**

Opini publik mengenai keandalan suatu produk turut berkontribusi terhadap citra merek. Merek yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik akan lebih dipersepsikan secara positif oleh konsumen.

3. **Kegunaan Produk**

Semakin besar manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Produk dengan nilai guna tinggi menciptakan asosiasi positif dan kepercayaan terhadap merek.

4. **Layanan (*Service*)**

Pelayanan yang baik, terutama layanan purna jual dan respons terhadap keluhan pelanggan, dapat meningkatkan citra merek. Konsumen cenderung menilai merek dengan layanan responsif sebagai merek yang peduli terhadap pelanggan.

5. Risiko (*Risk Perception*)

Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk juga memengaruhi citra merek. Semakin kecil risiko yang dirasakan (misalnya risiko rugi atau kecewa), semakin baik citra merek tersebut.

6. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat memunculkan persepsi tertentu di benak konsumen. Harga tinggi dapat menciptakan citra eksklusif, sementara harga terjangkau dapat memperkuat citra merek sebagai produk bernilai tinggi (*value for money*), asalkan kualitas tetap terjaga.

7. Citra Merek itu Sendiri (*Brand Image Association*)

Faktor terakhir adalah asosiasi yang melekat pada merek itu sendiri. Misalnya, merek dapat diasosiasikan sebagai simbol status, trendi, tradisional, atau inovatif. Asosiasi ini terbentuk dari pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

2.1.5.4 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, nilai simbolik, dan kualitas yang dirasakan (Gudlaugsson & Theodorsson, 2025). Dimensi yang membentuk citra merek meliputi:

1. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Sejauh mana konsumen menilai produk atau layanan memiliki kualitas tinggi. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Konsumen menilai kualitas produk sesuai harapan.
- b. Konsumen merasa produk memiliki kinerja yang andal dan konsisten.

2. *Symbolic Image* (Citra Simbolik)

Sejauh mana merek mencerminkan gaya hidup dan nilai simbolik bagi konsumen. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Konsumen melihat merek memiliki citra simbolik yang mencerminkan gaya atau status.
- b. Konsumen merasa merek memberikan nilai emosional atau identitas diri.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Tingkat kemudahan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek.

Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Konsumen mudah mengenali merek ketika melihatnya.
- b. Konsumen mengingat merek tanpa bantuan.

2.1.7 Kepercayaan

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan

Dalam konteks pemasaran, *trust* atau kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa pihak penjual atau merek akan memenuhi janji-janji dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat mengenai suatu objek (merek) beserta atribut dan manfaatnya (Priansa, 2017). Kepercayaan dari sudut pandang relasional adalah kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada mitra usahanya (Kotler & Keller, 2022). Kepercayaan mencerminkan sejauh mana seseorang mempercayai bahwa perusahaan akan memberikan nilai dan kinerja sesuai dengan janji yang dikomunikasikan (Kotler & Armstrong, 2017).

Dari ketiga pengertian tersebut, kepercayaan dapat dipahami secara kognitif (berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen) sekaligus afektif atau relasional (melibatkan kemauan untuk menyerahkan risiko kepada pihak yang dipercaya). Secara praktis, kepercayaan konsumen tercermin pada keyakinan bahwa suatu merek atau penjual akan memberikan nilai sesuai harapan dan tidak akan menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan.

2.1.6.2 Tujuan Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Tujuan utamanya adalah menciptakan loyalitas dan hubungan yang berkesinambungan. *Trust* menjadi kunci keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepercayaan juga berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko konsumen. Ketika konsumen percaya pada penjual atau

merek, mereka merasa lebih yakin bahwa keputusan pembeliannya tidak akan menimbulkan kerugian besar.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen, yaitu kompetensi, integritas, kejujuran, dan *benevolence* (itikad baik) (Kotler & Keller, 2022). Adapun dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kompetensi (*Ability/Competence*)
Kemampuan pihak penjual atau merek dalam memenuhi janji dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang konsisten menunjukkan kinerja baik dan profesional akan dianggap kompeten dan layak dipercaya.
2. Integritas (*Integrity*)
Konsistensi antara perkataan dan perbuatan serta kepatuhan terhadap prinsip atau norma. Penjual yang transparan dan bertanggung jawab menunjukkan integritas tinggi, sehingga meningkatkan rasa aman konsumen.
3. Kejujuran (*Honesty*)
Kejujuran berarti penjual tidak menipu atau menyembunyikan informasi penting. Komunikasi yang jujur seperti iklan sesuai fakta dan tidak ada biaya tersembunyi mendorong peningkatan kepercayaan.
4. Itikad Baik (*Benevolence*)
Menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual memiliki niat tulus untuk berbuat baik dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

Selain itu, faktor situasional seperti pengalaman pribadi, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*) juga turut memengaruhi kepercayaan. Pengalaman positif akan memperkuat kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif dapat merusaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi pengalaman pelanggan agar tetap positif dan sejalan dengan janji merek.

2.1.6.4 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari keyakinan atas kemampuan, kejujuran, dan niat baik perusahaan (Sawhani, 2021). Dimensi kepercayaan meliputi:

1. *Competence* (Kompetensi)

Keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek memenuhi janji dan harapan. Adapun indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan dinilai memiliki kemampuan dan keahlian dalam memberikan layanan.
- b. Perusahaan mampu menjalankan tugas secara profesional dan dapat diandalkan.

2. *Integrity* (Integritas)

Persepsi konsumen terhadap kejujuran dan transparansi merek. Adapun indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan dianggap jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.
- b. Perusahaan konsisten menepati janji dan komitmen yang diberikan.

3. *Benevolence* (Kepedulian)

Keyakinan bahwa merek memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen. Adapun indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.
- b. Perusahaan dianggap memperhatikan kepentingan konsumen dan tidak merugikan mereka.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi replikasi penelitian ini :

1. Penelitian oleh Moh. Bachrul Rizki, Rizky Eka Febriansah, & Alshaf Pebrianggara (2025) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada Dealer Motor Honda PT. Tirto Agung Porong)*”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Rizki et al., 2025).
2. Penelitian oleh Jason Lefrand, Calvin, Holfian Daulat Tambun Saribu, & Rintan Br. Saragih (2025) yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Trust, and Personal Selling on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles (Case*

Study on Students of the Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia Medan)”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, baik secara parsial maupun simultan (Lefrand et al., 2025).

3. Penelitian oleh Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Pesta Gultom, & Suhpina (2024) yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo*”. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, baik secara parsial maupun simultan (Sinaga et al., 2024).
4. Penelitian oleh Aji Ersat Sukandar, Hanung Eka Atmaja, & Wildan Yudhanto (2024) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario*”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan (Ersat et al., 2024).
5. Penelitian oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu (2022) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pamulang)*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden mahasiswa Universitas Pamulang. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jason Lefrand, Calvin, Holfian Daulat Tambun Saribu, & Rintan Br. Saragih (2025)	<i>The Influence of Brand Image, Trust, and Personal Selling on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles (Case Study on Students of the Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia Medan)</i>	X ₁ : Brand Image X ₂ : Trust X ₃ : Personal Selling Y : Purchase Decision	Secara parsial, citra merek, kepercayaan, dan personal selling masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lefrand et al., 2025).
2	Moh. Bachrul Rizki, Rizky Eka Febriansah, & Alshaf Pebrianggara (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada Dealer Motor Honda PT. Tirta Agung Porong)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Promosi X ₃ : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, kualitas produk, promosi, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di dealer PT. Tirta Agung Porong (Rizki et al., 2025).
3	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Pesta Gultom, & Suhpina (2024)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo	X ₁ : Promosi X ₂ : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan promosi dan citra merek sebagai faktor utama dalam proses pembelian (Sinaga et al., 2024).
4	Aji Ersat Sukandar, Hanung Eka Atmaja, & Wildan Yudhanto (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Kepercayaan Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Veta Lidya Delimah Pasaribu (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pamulang)	X ₁ : Citra Merek X ₁ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario (Sukandar et al., 2024). Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,778 > t$ tabel 1,985, dan kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan dengan t hitung $9,247 > t$ tabel 1,985. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $490,216 > F$ tabel 3,09 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,908 (90,8%), yang berarti kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 90,8% terhadap keputusan pembelian (Pasaribu, 2022).

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

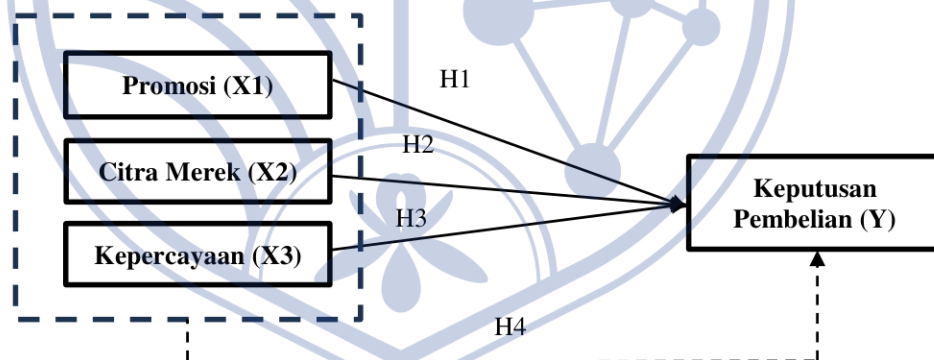
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan hasil tinjauan teori dan penelitian terdahulu untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang akan diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar bagi peneliti dalam merumuskan hipotesis serta menjelaskan arah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk dan memilih salah satunya (Kotler & Keller, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila merasa yakin terhadap kualitas, manfaat, dan kredibilitas produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Tjiptono, 2020). Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat beli, serta membangun persepsi positif terhadap merek. Kepercayaan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa merek atau penjual akan memenuhi janjinya dan memberikan produk sesuai dengan harapan (Priansa, 2017). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa aman dan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benaknya (Kotler & Keller, 2022). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, promosi, citra merek, dan kepercayaan merupakan faktor yang saling berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Garis lurus (→) menandakan secara parsial sedangkan garis putus-putus (---) menandakan secara simultan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Hipotesis berfungsi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dan menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan uji statistik guna membuktikan kebenaran hubungan tersebut secara ilmiah.

2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keberhasilan promosi dapat dinilai dari bagaimana perusahaan memadukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat secara terarah untuk menjangkau target pasar (Kotler & Keller, 2022). Jika seluruh elemen tersebut dijalankan secara selaras, promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu membangun daya tarik dan mendorong konsumen agar tertarik memilih produk yang ditawarkan.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, promosi merupakan rangsangan dari luar yang dapat memengaruhi cara berpikir maupun perasaan konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami biasanya membuat konsumen lebih mengenal produk, menumbuhkan ketertarikan, lalu memperkuat keyakinan saat membandingkan dengan merek lain sebelum memutuskan membeli (Tjiptono, 2020). Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin besar peluang terjadinya pembelian.

Di sisi lain, promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan tepat sasaran juga dapat menciptakan penilaian positif terhadap produk di benak konsumen. Persepsi yang baik tersebut akan memperbesar kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan ini didukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap sepeda motor Yamaha dan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Rizki et al., 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa promosi mempunyai kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Brand Association Theory, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek dengan asosiasi positif seperti kualitas, prestise, dan keandalan yang tinggi (Kotler & Keller, 2022). Citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan identitas suatu produk, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Secara teoritis, citra merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada tahap evaluasi alternatif. Citra merek merupakan persepsi serta kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan informasi yang mereka miliki (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam proses pembelian, konsumen cenderung membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan citra yang telah tertanam dalam benaknya. Merek yang memiliki citra positif akan dipersepsikan lebih berkualitas, lebih dapat dipercaya, serta mampu mengurangi ketidakpastian saat membeli.

Selain itu, citra merek yang konsisten dan positif juga mampu menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha di kalangan mahasiswa (Lefrand et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menjadi unsur dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan cenderung menghasilkan loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Kepercayaan sendiri menunjukkan adanya keyakinan bahwa produk atau merek yang dipilih mampu memberikan manfaat sesuai harapan dan janji perusahaan.

Dalam kajian perilaku konsumen, kepercayaan memiliki fungsi penting karena dapat menekan rasa ragu, risiko dan ketidakpastian saat konsumen hendak membeli suatu produk. Konsumen yang sudah percaya pada suatu merek biasanya merasa lebih yakin ketika menilai pilihan yang tersedia, sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung lebih cepat dan mantap (Priansa, 2017). Selain itu, kepercayaan sering kali terbentuk dari pengalaman penggunaan yang memuaskan, reputasi merek yang baik, maupun informasi positif yang diterima konsumen. Ketika tingkat kepercayaan semakin tinggi, kecenderungan konsumen untuk membeli juga akan meningkat, bahkan tanpa pertimbangan yang terlalu rumit. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sukandar et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian, memperkuat keyakinan, dan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya tidak muncul karena satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari beberapa unsur pemasaran yang saling memengaruhi.

Dalam penelitian ini, promosi, citra merek, dan kepercayaan dipandang sebagai tiga faktor utama yang secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selanjutnya, citra merek yang baik membantu membentuk persepsi mengenai kualitas dan nilai produk. Sementara itu, kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen karena mampu menekan ketidakpastian dan risiko pembelian (Tjiptono, 2020)

Secara teoritis, ketiga variabel tersebut bekerja saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan. Promosi dan citra merek lebih dahulu membangun persepsi awal konsumen, sedangkan kepercayaan menjadi penguat ketika konsumen memasuki tahap akhir sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, apabila promosi dijalankan dengan baik, citra merek positif, dan kepercayaan konsumen tinggi, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga semakin besar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif (Lefrand et al., 2025; Rizki et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.