

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melakukan semua fungsi manajerial di bidang pemasaran, Manajemen pemasaran mengidentifikasi peluang pasar dan mengeluarkan strategi yang tepat untuk mengeksplorasi peluang tersebut secara menguntungkan. Hal ini harus menerapkan program pemasaran dan mengevaluasi secara terus-menerus efektivitas bauran pemasaran, harus menghilangkan kekurangan yang diamati dalam pelaksanaan rencana, kebijakan, dan prosedur pemasaran yang sebenarnya. Itu terlihat setelah sistem pemasaran perusahaan (Kusuma et al., 2023).

Manajemen pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha menyebarkan informasi produk dan mengajak teman, saudara (Kusuma et al., 2023).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri & Rahayu, 2017).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sekumpulan dalam variabel Pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk, dengan menggunakan empat faktor utama /komponen dasar yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

Dalam komponen dasar tersebut dikenal sebagai 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P yaitu 4P bauran pemasaran produk di tambah 3P yaitu *People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik)*. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang mencakup desain, fitur, merek, kualitas, dan kemasan produk untuk memperoleh keuntungan yang baik, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan produk yang menarik dan bermanfaat.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi pelanggan pada waktu tempat dimanapun pelanggan berada.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran.

5. Orang (*People*)

People adalah orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran termasuk karyawan perusahaan dan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (M. A. Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk (Andrian et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Nugraha, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati et al., 2021)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa, dimana keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan kemudian diputuskan melalui tindakan nyata yaitu pembelian. Proses ini berdampak pada hubungan pasca pembelian, melibatkan penggunaan produk, dan potensi pembelian ulang di masa depan.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut.

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

2. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

3. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

4. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

5. Kelompok Referensi (*References Group*)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian

mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

6. Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

7. Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

8. Faktor Pribadi (*Social Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan

produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki firmankonsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah (Nugraha, 2021).

2.1.3.3 Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Penjelasan ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan menggolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu:

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dikonsultasikan. Lebih jauh lagi, keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah

pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya. Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dikotak-kotakkan secara rapi. Semua ini diselesaikan dengan cepat dan jauh berbeda dengan pertimbangan mendalam yang diperlukan dalam membeli sebuah barang mahal seperti membeli kapal pesiar atau keputusan tiba-tiba untuk membeli sebuah kacang.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen. Jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Semua tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh

konsumen masih mungkin diikuti, tetapi ada perbedaan besar dalam jangkauan maupun ketepatannya.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*) (M. A. Firmansyah, 2018).

2.1.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia (Irwansyah, 2021).

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk *handphone* atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk *handphone* dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli *handphone* atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk *handphone*, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari *handphone* yang diinginkan yaitu *cameraphone*, *communicator*, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap).

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan *handphone* merek Samsung.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen (M. A. Firmansyah, 2018).

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (A. Firmansyah, 2019). Citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Sitorus, 2022).

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra

tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Syarifudin, 2019)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu (Chalil, 2020).

Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu, dimana suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Sucipto & Fuad, 2020).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang mencakup atribut fisik, pengalaman pelanggan, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan melalui interaksi dan informasi yang diterima dari merek tersebut.

2.1.4.2 Faktor yang Membentuk Citra Merek

Adapun faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. *Quality* merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya.
3. *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
4. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
5. *Risk* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
6. *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
7. *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk (Sitorus, 2022).

2.1.4.3 Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek bagi produsen dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang (A. Firmansyah, 2019).

2.1.4.4 Unsur Citra Merek

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*.

Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya (A. Firmansyah, 2019).

2.1.4.5 Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek atau *brand image* sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk (A. Firmansyah, 2019)

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan (Junaedi et al., 2022).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (M. A. Firmansyah, 2018).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Fakhrudin. Arif, 2021).

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki ataupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Sumarsid & Setiabudi, 2022)

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan harga merupakan jumlah pengorbanan finansial yang diterima atau dibayarkan dalam suatu transaksi pembelian atau penjualan barang atau jasa. Selain sebagai penentu keberhasilan perusahaan dengan mempengaruhi keuntungan dari penjualan, harga juga dinyatakan dalam nilai uang dan memiliki implikasi strategis terhadap posisi perusahaan dalam persaingan.

2.1.5.2 Strategi Pembentukan Harga

Strategi penetapan Harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dan juga berpengaruh pada Perilaku konsumen ada tiga yaitu:

1. Afeksi dan Kognisi Harga

Pengaruh harga terhadap afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen tidak banyak jarang yang dapat dijumpai. Selama ini dipercaya bahwa konsumen memandang adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa. Biasanya seorang konsumen tidak mendapatkan informasi lain tentang produk

tersebut kecuali informasi tentang harga saja, akan tetapi ketika konsumen mendapat informasi tambahan tentang produk hubungan harga dan kualitas ternyata semakin menipis. Oleh karena itu tidaklah mengherankan bahwa tidak banyak didapati kesepakatan tentang isu-isu dasar bagaimana harga dapat mempengaruhi proses pemilihan dan perilaku konsumen.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami persepsi harga adalah dengan pemrosesan informasi. Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Pengetahuan ini kemudian akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merek-merek lainnya serta biaya-biaya konsumen lainnya.

2. Perilaku Harga

a. Akses Pendanaan

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana

1. Sebagian membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
2. Sebagian konsumen juga membawa buku cek jika mereka membutuhkan jumlah uang yang cukup besar.

3. Jutaan orang membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka, walaupun beban bunga kartu kredit sangat tinggi tetapi masih banyak yang menggunakan metode ini.

b. Transaksi

Pada tahap transaksi ini konsumen tidak sekadar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa, mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku mereka bukan hanya untuk mendapatkan uang tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian. Oleh karena itu analisis terhadap elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengkonsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

3. Lingkungan Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga merupakan elemen yang paling tidak nyata dari bauran harga. Dari sudut pandang lingkungan sendiri berarti bahwa variabel harga tidak menyediakan banyak hal untuk dialami konsumen dalam tingkat inderawi, walaupun variabel tersebut dapat menciptakan kegiatan kognitif dan upaya perilaku yang cukup besar.

Dalam lingkungan harga biasanya adalah sebuah tanda, sebuah label, beberapa simbol tertentu di sebuah toko atau ditelepon. Termasuk dalam variabel harga juga adalah kontrak pembelian dan informasi persyaratan kredit juga harga referensi eksternal (M. A. Firmansyah, 2018).

2.1.5.3 Faktor yang mempengaruhi Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor Lingkungan Internal, antara lain:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih

pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu

4. Risiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi volume sensitive), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut price sensitive, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

5. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

6. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

7. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga

diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi.
2. Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (price taker) bukan pihak yang menetapkan harga (price maker), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
3. Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perizinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merek, personal selling (sehingga dapat menentukan harga/price maker). Contoh: tepung terigu (Bogasari)
4. Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu market share dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).
5. Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopolihanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.
6. Persaingan
Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaatang baru.

7. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain. Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah (M. A. Firmansyah, 2018).

2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, adalah:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
2. Berorientasi pada volume/volume pricing objektif
3. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
4. Berorientasi kepada citra-image

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

5. Stabilitas harga

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.

Tujuan-tujuan lain: mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Tujuan Penetapan Harga yang lain adalah:

1. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

2. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

3. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

4. Mempertahankan *status quo*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada (M. A. Firmansyah, 2018).

2.1.5.5 Indikator Harga

Terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan (Indrasari, 2019).

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik (M. A. Firmansyah, 2018).

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Winarso & Mulyadi, 2022).

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut (Satriadi, 2021).

Promosi mengacu pada program komunikasi konsumen atau penjualan yang dibayar dengan durasi terbatas dengan menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek (Keegan & Green, 2017).

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020).

Dari beberapa pengertian di atas, promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan awareness, minat, dan penjualan suatu produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan nilai tambah dan keunggulan suatu produk atau layanan kepada target pasar. Promosi dapat melibatkan berbagai elemen pemasaran, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, sponsorship, dan strategi komunikasi lainnya.

Dalam konteks pemasaran, promosi bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan pengenalan merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian. Strategi promosi yang efektif harus sesuai dengan karakteristik target pasar, menggambarkan keunggulan produk, dan memberikan nilai tambah yang meyakinkan bagi konsumen.

2.1.6.2 Bauran Promosi

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Advertising (Iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)

- 2) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- 3) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- 4) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen (image management), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaus. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

- 1) Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- 2) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.
- 3) Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan

penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan.

Dengan demikian personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetakannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett mendefinisikan direct marketing sebagai —aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan (M. A. Firmansyah, 2018).

2.1.6.3 Tujuan Promosi

Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Tujuan promosi adalah sebagai berikut ini:

1. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial
2. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
3. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan
4. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
5. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen
6. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Jadi, bisa kita simpulkan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan (Winarso & Mulyadi, 2022).

2.1.6.4 Jenis-jenis Promosi

Secara umum, berbagai promosi yang sering kita lihat dan temukan saat ini adalah sebagai berikut.

1. Promosi Secara Fisik

Promosi yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada event ataupun kegiatan tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka booth agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya. Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau. Umumnya, kegiatan promosi ini diselenggarakan pada lokasi khusus, seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dll. Sehingga, setiap orang yang berada pada lokasi tersebut bisa dijangkau dengan mudah.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini dulunya memang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dan lainnya. Jenis promosi ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada promosi fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Tapi, jenis promosi ini memiliki kekurangan, yakni mahal biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Setiap pengusaha yang sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat. Namun, kekurangan dari digital promosi adalah diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dalam melakukan promosi secara kontinyu, karena ada banyak kompetitor bisnis di dalamnya. itu artinya, kunci utama dari keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan juga target yang tepat (Winarso & Mulyadi, 2022).

2.1.6.5 Klasifikasi Strategi Promosi

Kegiatan promosi dapat diklasifikasi menjadi 4 yaitu :

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi yang bermaksud untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa.
2. *Trade Promotion* yaitu strategi promosi yang menitikberatkan pada distributor. Mengajak para distributor seperti pedagang grosir, agen, pengecer, exportir dan importir untuk menjualkan kembali produk perusahaan.
3. *Sales-Force Promotion* yaitu langkah promo yang bertujuan untuk memberi motivasi pada armada penjualan yang dimiliki perusahaan.
4. *Business Promotion* yaitu promo penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, mensosialisasikan produk baru, serta melakukan penjualan lebihbanyak pada pelanggan tetap (Nugroho, 2021).

2.1.6.6 Indikator Promosi

Promosi sebagai bagian dari 4P memiliki 5 (lima) indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan sebuah produk, jasa maupun perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalayak luas. Melalui iklan, akan tercipta kesadaran produk, layanan, merek, atau ide. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

2. *Personal selling*

Dalam filosofi modern marketing, hubungan jangka panjang antara salesperson dengan konsumen yang baik harus dikembangkan melalui proses penjualan konsultatif. Personal selling membantu konsumen menyadari manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan dan alasan mengapa membutuhkannya. Dilansir dari laman *The Economic Times*, personal selling adalah upaya perusahaan yang diwakilkan oleh salesperson untuk berusaha meyakinkan pelanggan dalam membeli suatu produk. Personal selling ini adalah metode promosi di mana *sales person* menggunakan keterampilan dan kemampuannya dalam upaya untuk melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan

Secara sederhana, promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya. Terdapat beberapa pengertian promosi penjualan menurut para ahli yang memang pakar di bidangnya dan telah diakui oleh banyak pihak

4. *Direct marketing*

Direct marketing digunakan karena banyak anggapan yang menilai bahwa strategi pemasaran yang satu ini lebih efektif diterapkan dalam mendapat pelanggan ketimbang periklanan konvensional. Digunakannya teknik ini secara langsung

membuat penjual dapat menyampaikan tentang hal yang dirasa dibutuhkan kepada para pelanggan. Direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan.

5. *Public relation*

Secara umum *public relation* adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya (Winarso & Mulyadi, 2022).

2.2. **Review Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suhada dan Maulina (2022) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Frozen Food* Tino's Potato Dounts Di Bekasi Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sobari dan Farhah (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci *Frozen Food* Cikarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sirtis dan Tuti (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam *Frozen Food* Di Pondok Ranggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar Di Pondok Ranggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas makanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman et al (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Suhada dan Maulina (2022)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>Frozen Food</i> Tino's Potato Dounts Di Bekasi Timur	X1 : Promosi X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sobari dan Farhah (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Frozen Food</i> (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci <i>Frozen Food</i> Cikarang)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sirtis dan Tuti (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam <i>Frozen Food</i> Di Pondok Ranggon	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Keragaman Produk X3 : Persepsi Harga X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wijaya et al (2020)	Pengaruh Kualitas Makanan Dan	X1 : Kualitas Makanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas makanan dan citra merek

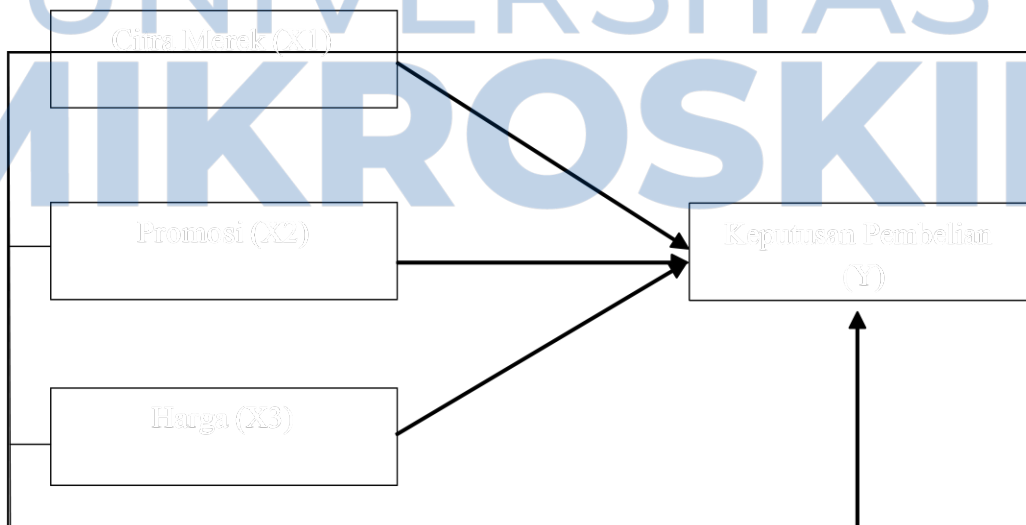
	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar Di Pondok Ranggon	X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas makanan dan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wowor et al (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas makanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Fathorrahman et al (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Febriana (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya	X1 : Harga X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2020).

Kerangka konseptual penelitian menetapkan keterkaitan atau hubungan antara satu konsep dengan konsep lain yang terkait dengan subjek yang diselidiki. Kerangka konseptual ini bermanfaat untuk menghubungkan atau mendiskusikan suatu topik secara detail.

Citra merek mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan konsumen, memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut, dan bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Namun, harga juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen seringkali menilai produk berdasarkan harga, dan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa menjadi hambatan. Selanjutnya, promosi yang efektif, seperti iklan yang menarik perhatian atau penawaran khusus, dapat merangsang minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara bersama-sama, citra merek, harga, dan promosi adalah faktor-faktor yang saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dan strategi pemasaran yang bijak harus mempertimbangkan ketiganya secara seimbang untuk mencapai kesuksesan dalam pasar. Sebagai gambaran, landasan konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap meningkatnya kualitas *brand image* maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk akan meningkat, hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum (Wijaya et al., 2020).

Pada penelitian terdahulu menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020). Dengan hal ini dapat dilihat bahwa citra merek menjadi salah satu faktor diduga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wowor et al., 2021). Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan

2.4.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk, biasanya harga yang relatif murah akan membuat pembeli tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan rasa puas (Sobari & Farhah, 2023)

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023). Dengan hal ini harga dapat menjadi salah satu faktor berikutnya yang diduga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.

2.4.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menjelaskan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Yasa et al., 2023).

Pada penelitian terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yasa et al., 2023). Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.

2.4.4 Pengaruh Variabel Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020). Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023). Pada penelitian terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yasa et al., 2023). Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4 : Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.