

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Dedhy Pratama, 2017).

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Alma, 2004:375). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi.

Citra merek (*brand image*) adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2011). Menurut Setiadi (2013) brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra produk yang baik akan menguntungkan perusahaan karena secara tidak sadar konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, citra produk yang buruk akan menyebabkan konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan yang ada dalam benak konsumen untuk membedakannya dengan merek lain, seperti logo, huruf atau warna yang khas, dimana merek tersebut digunakan oleh pelanggan

untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa perlu digunakan dalam keputusan pembelian.

#### *2.1.1.1 Indikator Citra Merek*

Menurut Indratama dan Artanti (2014), citra merek dapat dilihat melalui beberapa aspek-aspek atau indikator khususnya sebagai berikut :

##### a. Kekuatan (strength)

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan brand lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain :

- Penampilan fisik produk
- Keberfungsian semua fasilitas dari produk
- Harga produk
- Penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan

Strength adalah kekuatan asosiasi brand tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image.

##### b. Keunikan (uniqueness)

Uniqueness atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand diantara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain :

- Variasi layanan
- Harga
- Diferensiasi

c. Kesukaan (*favourable*)

*Favourable* atau kesukaan mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain :

- Kemudahan brand produk untuk diucapkan
- Kemampuan brand untuk tetap diingat pelanggan
- Kesesuaian antara kesan brand di benak pelanggan dengan image yang diinginkan Perusahaan.

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel. 2009 adalah sebagai berikut :

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

#### 2.1.1.2 *Komponen Citra Merek*

Menurut Keller (1993), brand image atau citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun komponen-komponen yang terkandung dalam citra merek atau brand image antara lain yaitu sebagai berikut :

a. Atribut (*Attributes*)

Hal-hal yang ada di dalam komponen atribut yaitu :

1. Atribut produk (*Product related attributes*). Merupakan bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  2. Atribut non-produk (*Non-product related attributes*). Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari : informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa itu digunakan.
- b. Keuntungan (*Benefits*)
- Benefit adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Adapun hal-hal yang perlu ada dalam komponen benefit adalah :
1. *Functional benefit*. Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  2. *Experiential benefits*. Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti seperti kepuasan sensori.
  3. *Symbolic benefits*. Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seorang.konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal berhubungan dengan konsep diri mereka.
- c. Sikap merek (*brand attitude*)
- Sikap merek atau *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan atas merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluative terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

### *2.1.1.3 Faktor-faktor pembentuk citra merek*

Schiffman dan Kanuk (Widianingsih, 2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh Masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

### *2.1.2 Harga*

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian (Dananjaya, 2014).

Guntur (2010) dalam Farisi (2018) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai

yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk maupun jasa.

#### *2.2.1.1 Indikator Harga*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Pradana et al., (2017) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

#### *2.1.3 Promosi*

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara Perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009).

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Armstrong, 2014).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli.

#### *2.3.1.1 Fungsi Promosi*

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Ririyanti (2013) adalah sebagai berikut :

1. Menarik perhatian konsumen

Menciptakan perhatian konsumen menjadi hal penting dalam mendorong suatu pembelian pada suatu produk, dengan melakukan promosi yang gencar, membuat promosi dengan semenarik mungkin, menyebarluaskan promosi ke berbagai media, maka dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian (Suparyanto dan Rosad, 2015).

2. Penyampaian pesan di media promosi

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2015).

3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk menarik konsumen supaya dapat mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk (Ririntiyani, 2013).

### 2.3.1.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur promosi, adalah sebagai berikut :

1. Pesan promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu promosi

Adalah seberapa lama waktu Perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh Perusahaan melalui media promosi penjualan.

Menurut Ritania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya, terdapat beberapa indikator dalam promosi yaitu :

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan Perusahaan,

2. Kuantitas *update* di media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan yang sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti ; koran, majalah, brosur, radio, TV, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus

meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kualitas *upload* di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media, *up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

### 3. Kualitas pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi Sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap, dan mudah dipahami.

#### 2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, atau suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Keller, 2016).

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital (P.N Howard, 2012).

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi

penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

#### *2.4.1.1 Efektivitas Media Sosial*

Menurut Nasrullah (2015) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Participation & Engagement*, sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara sosial media dan penonton.
- b. *Openness*, sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada penonton), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. *Community*, sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan sapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
- e. *Connectedness*, sebagian besar jenis sosial media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

#### 2.4.1.2 Indikator Media Sosial

Menurut (Ridwan, 2017) dari penelitian ilmu komunikasi sebelumnya tentang pemasaran melalui media sosial, ada beberapa indikator media sosial dalam upaya memasarkan produk, yaitu :

a. Frekuensi pesan

Frekuensi pesan adalah cara penyampaian suatu pesan yang cepat dan efisien dengan tingkat tingginya frekuensi dalam penyebaran pesan sehingga pengguna lebih cepat menerima informasi dari berbagai media.

b. Feedback pesan

Feedback pesan merupakan umpan balik pesan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. Feedback pesan dapat dikatakan sebagai respon terhadap pesan atau informasi pemasaran yang di sebarluaskan oleh penjual kepada konsumen.

c. Tingkat daya tarik pesan

Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan daya tarik pesan yang menarik dalam pemasaran dimana bisa terdiri atas bahasa yang digunakan, identitas, kualitas, ataupun kreativitas.

d. Kejelasan/kelengkapan pesan

Kejelasan dan kelengkapan pesan merupakan upaya yang dilakukan para penjual untuk memasarkan produk atau layanan jasa di berbagai platform media agar konsumen terpengaruh untuk membeli dan tidak beralih ke produk sejenis lainnya.

#### 2.1.5 TikTok

TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 15 detik, dimana pengguna aplikasi TikTok dapat menggunakan berbagai fitur, musik latar, dan template sinkronisasi bibir untuk berkomunikasi secara online (Omar & Dequan, 2020).

Menurut Yang, Zhao, dan Ma (2020) aplikasi TikTok menjadi budaya yang populer di Indonesia karena didukung oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Video yang pendek dan familiar

Video TikTok merupakan video dengan jenis video dan lagu yang berdurasi pendek dengan durasi paling lama 5 menit. Video TikTok berkaitan dengan realitas penggunaannya karena video yang ada di TikTok mengandung hiburan, sains, mode, dan lainnya yang dijadikan sebagai konten utama.

b. Layanan video pendek yang tidak rumit

Para pengguna diberi kebebasan untuk memilih lagu, gerakan, isi konten yang sudah diberikan dalam media sosial TikTok. Pengguna bisa mencari lagu yang diinginkan guna untuk memberikan kemudahan dan mengaplikasikan lagu yang ada.

c. Antar muka yang sangat mudah digunakan

Segala fitur yang disediakan oleh TikTok ini dapat memanjakan para pengguna media sosial TikTok. TikTok memberikan kemudahan tersebut guna pengguna TikTok bisa memilih antar muka mereka sendiri seperti musik yang akan digunakan, efek yang digunakan di video, kecepatan video, hingga teks yang akan diinput dalam video.

d. Kecanggihan dalam tingkat produksi

Media sosial TikTok dengan mudahnya berkembang menjadi populer dikarenakan TikTok mengimplementasikan fungsi secara akurat sesuai dengan preferensi kebutuhan pengguna TikTok untuk mendorong diproduksinya konten yang berkualitas, teknologi yang memadai menjadi alasan hal tersebut bisa terwujud di TikTok.

e. Kebebasan untuk pengguna

Sesuai dengan teori komunikasi, TikTok memberikan kebebasan bagi para penggunaannya yaitu kebebasan dalam mengekspresikan diri serta merekamnya.

Setelah memasuki beranda di media sosial TikTok muncul konten yang direkomendasikan oleh TikTok.

f. Trend selalu menjadi konten utama

Trend di TikTok yang sangat banyak diikuti oleh penggunanya terutama dari kalangan muda dapat bervariasi seperti tren olahraga, pemandangan indah, makanan enak, kecantikan, serta lelucon sehari-hari. Tren bebas diikuti oleh siapa saja dan tren merupakan salah satu bukti bahwa sebuah konten menarik atau tidak.

g. Efek selebriti

Banyak masyarakat Indonesia yang mengikuti media sosial TikTok dikarenakan para selebriti Indonesia beralih menggunakan TikTok untuk sebagian kontennya.

h. Pemasaran yang menarik

Media sosial TikTok selain memberikan konten-konten informasi maupun hiburan, media sosial TikTok juga dapat menampilkan atau memberikan kesempatan bagi pebisnis atau pedagang untuk memasarkan barang jualannya dengan ide-ide kreatif dan menarik para pengguna TikTok.

#### *2.5.1.1 Indikator TikTok*

5 Indikator promosi platform TikTok menurut Oktavia (2021), yaitu :

1. Menggunakan hastag yang sesuai

Hastag (#) adalah sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan, dengan adanya hastag yang digunakan pada sebuah video TikTok dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkannya.

2. Mengikuti trend dan membuat konten menarik

Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menarik dan menggambarkan hal yang sedang trend, maka dari itu untuk mempromosikan suatu barang atau jasa perusahaan harus memperhatikan

moment yang sesuai untuk produk tersebut dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada calon konsumen.

### 3. Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok

Pada hal ini perusahaan akan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju juga jelas.

### 4. Sering posting video dan sesekali beriklan

Dengan mengupload atau memposting video secara rutin akan memperbanyak orang yang akan melihat dan mengunjungi akun produk tersebut. Dengan semakin banyak orang yang melihat dan mengunjungi akun produk tersebut maka perusahaan dapat memberikan promosi agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga strategi pemasaran tercapai.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013).

#### *2.6.1.1 Indikator Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ; ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

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

Menurut Adriansyah (2012) indikator keputusan pembelian ada beberapa, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

#### 2.6.1.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan prosuk yang memuaskan benda dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsume membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru bagi peneliti.

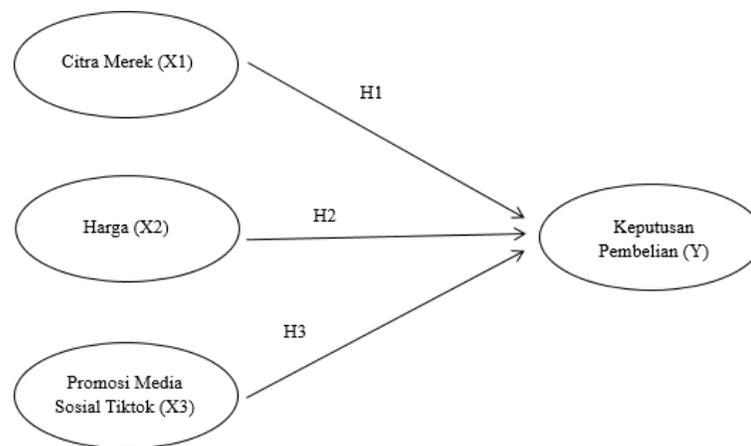
No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Nurul Qolbi & Tedi Hermansyah (2023) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam.	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek air minum dalam kemasan Sanford berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford.
2	Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, dan Suri Purnami (2021) Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan.	Promosi Media Sosial TikTok (X) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswa di Kota Medan.

3	Alfian Alam Dwi Cahyo (2023) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.	Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.
4	Ana Sapitri dan Nova Adhitiya Ananda (2024) Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Point Coffee Indomaret Sumbawa.	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Point Coffee Indomaret Sumbawa, Harga, dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Poin Coffee Indomaret Sumbawa.
5	Luh Kadek Budi Martini & Luh Komang Candra Dewi (2021) Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Media Promosi TikTok (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi menggunakan media TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Reinaldi Wiranata & Luh Komang Cndra Dewi (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Tabanan pada Masa Pandemi Covid-19.	Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek, harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19.

7	Fiona Irawati, Deetje J. Solang & Theophany D. Kumaat (2022) Pengaruh Promosi Produk Barang Fashion Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi Media Sosial TikTok (X) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
---	---	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

### 2.3 Model Konseptual



Gambar 2.1 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (Citra Merek, Harga dan Promosi pada Media Sosial TikTok) dan satu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Model konseptual ini digunakan alat bantu untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan melalui penelitian yang akan

dilakukan (Fatihudin, 2020). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### **2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek (*Brand Image*) adalah nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau melayani (Keller, 2016). Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Lin *et al*, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak (Handayani *et al*, 2022). Dalam penelitian Alfian Alam Dwi Cahyo (2023) didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet. Hal ini memberikan makna lain dimana semakin baik citra merek maka semakin besar keputusan pembelian pelanggan Aerostreet.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung dkk, 2017). harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016). Menurut Alfian Alam Dwi Cahyo (2023) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.4.3 Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Luh Kadek Budi Martini & Luh Komang Candra Dewi (2021) mengemukakan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat promosi di internet merupakan cara yang efektif untuk dapat mendapatkan konsumen baru serta memperluas pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dunia memiliki akun media sosial dan memungkinkan untuk saling menghubungkan satu orang dan yang lainnya di seluruh dunia. Promosi di media sosial TikTok dapat menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat. Hal ini sangat memungkinkan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang minim bahkan gratis. Dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa promosi menggunakan media TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Promosi pada sosial media TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian.