

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka penulis akan menghadirkan sejumlah tinjauan teoritis dan konsep dari sejumlah variabel dan fenomena yang diteliti. Dalam tinjauan pustaka berisi tinjauan atas konsep dan teoritis yang didukung oleh sejumlah bahan pustaka seperti buku referensi, jurnal, dan pustaka ilmiah lainnya. Konsep yang akan dibahas melalui tinjauan pustaka pada penelitian ini yaitu mengenai konsep dasar inovasi produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2009: 112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif (motif = terdorong) pembelian dimana pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi pembeli juga membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011: 94).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010: 10). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah dimana seseorang dipengaruhi oleh ekonomi, psikologis, dan pengaruh sosial.

2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk, dikatakan juga proses keputusan pembelian memiliki lima tahap. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2010: 235) seperti berikut:

Tabel 2. 1

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan pembelian	Perilaku pasca pembelian
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

Sumber: Kotler (2010:235)

Keterangan:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai

untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta keputusan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, dan teman.
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
- 3) Sumber umum, media masa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

a) Intensitas dari pendirian negative orang lain terhadap alternative merek yang disukai konsumen.

b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2) Situasi yang diantisipasi

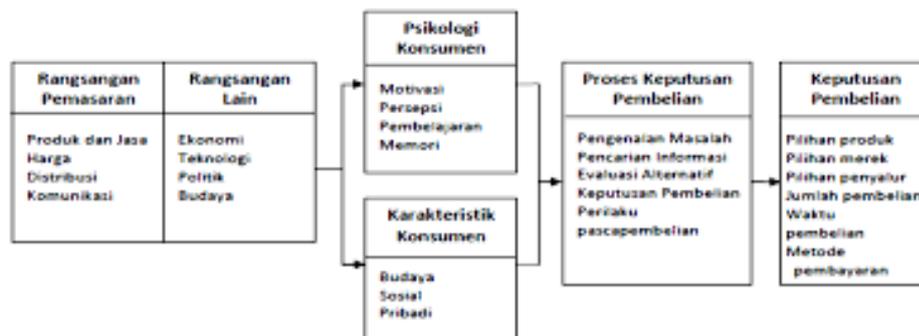
Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek (Kotler, 2007: 243-244). Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.1.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli.



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologi dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang sedang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Memahami perilaku pembelian konsumen atau disebut juga dengan karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi

yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, konsep diri, serta gaya hidup.

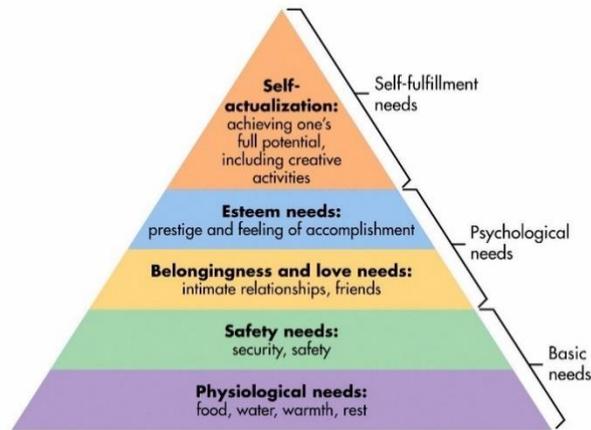
d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Kotler dan Keller (2012:160), menjelaskan empat kunci psikologi konsumen yang terdiri dari:

1) Motivasi

Abraham Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu, karena kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian

kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba memuaskan kebutuhan lainnya.



Gambar 2.2
Maslow's Hierarchy of Needs
 Sumber: Kotler dan Keller (2012: 161)

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.

3) Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, dia belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah memercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.

4) Memori

Memori dibedakan antara memori jangka pendek, dan memori jangka panjang. Memori jangnan pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdapat lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2016:188), yaitu:

Tabel 2. 2
Indikator Keputusan Pembelian

Pilihan Produk	→	Pilihan Merek	→	Pilihan Saluran Pembelian	→	Waktu Pembelian	→	Jumlah Pembelian
-------------------	---	------------------	---	---------------------------------	---	--------------------	---	---------------------

Sumber: Kotler dan Keller (2016:188)

1) Pilihan Produk

Konsumen akan mengambil keputusan mengenai pembelian sebuah produk yang menurut mereka sangat dibutuhkan, keadaan seperti ini harus diketahui oleh para pemasar agar konsumen melakukan pemilihan terhadap produk atau jasa yang menjadi kebutuhannya.

2) Keputusan Tentang Memilih Merek

Konsumen akan dihadapkan dengan keputusan mengenai merek yang akan dibelinya, mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan tentang merek produk oleh karena itu pihak perusahaan harus memahami betul tentang merek produknya yang akan dijual kepada konsumen.

3) Keputusan Saluran Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen juga dapat memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, apakah waktu siang hari, sore hari, atau bahkan malam hari. Membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya, oleh karena itu pemasar harus tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Keputusan Jumlah Pembelian

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

2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016: 96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam naluri manusia tentu akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh

konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membeli dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. Proses

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.1.2. Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang telah diperbaiki serta ditingkatkan fitur dan kegunaannya (Atalay et al., 2013). Sementara menurut (Hoonsopon dan Ruenrom, 2012) Inovasi produk sebagai pembuatan produk baru yang memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk sangat penting untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Hanaysha & Hilman, 2015).

Menurut Roger (1993) dalam Hanasyah & Hilman (2015) menyatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif

Suatu inovasi harus memiliki keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Akan selalu ada nilai kebaruan yang melekat yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian

Inovasi yang dilakukan harus kompatibel atau sesuai dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi tertentu. Selain itu, juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah diuji dan terbukti mempunyai keunggulan atau nilai dibanding dengan inovasi yang sebelumnya. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Menurut Wu & Ho (2014) inovasi produk dapat dibagi menjadi dua sudut pandang yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, inovasi produk diartikan sebagai pembuatan produk baru atau prosedur baru. Sementara dari sudut pandang konsumen inovasi produk merupakan suatu persepsi konsumen terhadap manfaat dari nilai-nilai yang dimiliki oleh atribut produk.

Pada penelitian ini, terdapat empat indikator inovasi produk dari sudut pandang konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Moputi *et al.* (2018), yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya yaitu berupa keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika.

2) Variasi Produk

Variasi produk merupakan sarana yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Variasi produk merupakan lini produk atau macam produk yang tersedia dan dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, dan penampilan. Variasi produk juga bisa dikatakan sebagai strategi perusahaan untuk memperbanyak jenis produknya dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

3) Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu cara untuk menambah nilai bagi pelanggan. Design tidak hanya menggambarkan mengenai penampilan suatu produk, tetapi juga untuk tujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, serta menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan merupakan totalitas keunggulan yang tidak hanya mempengaruhi penampilan produk tetapi juga mempengaruhi fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

4) Harga

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat mengkonsumsi suatu produk.

2.1.3. Promosi

Menurut Swastha dan Handoko (2014: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Banyak usaha yang belum optimal dalam segi promosi dan berakibat terhambatnya kesuksesan terjadi, maka untuk mengurangi resiko tersebut suatu usaha diperlukan strategi promosi untuk mencapai kesuksesan.

Menurut Tjiptono (2014: 135) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Strategi promosi menurut Moekijat (2014: 443) “Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Sedangkan menurut Rangkuti (2015: 13) “Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli suatu produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.1.3.1. Fungsi dan Tujuan Promosi

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Terdapat beberapa fungsi dan tujuan dari promosi.

Fungsi dari promosi menurut Buchari Alma (2013:189) yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa

ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Nickels, dkk (2015: 10) promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Handoko, 2014: 353). Secara lebih rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat, namun promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, seperti iklan sabun muka yang pemakaiannya hingga berbusa.

Promosi diharapkan dapat mendorong dan mendongkrak penerimaan perusahaan dari produk yang dikeluarkannya, agar kegiatan produksi dapat mendorong penjualan maka kegiatan tersebut harus dirancang dengan mengacu kepada konsep hierarki AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler (2015: 253) terdapat model Hierarki efek yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke *audiens*.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

3. Kesukaan (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan terhadap produk yang audiens konsumsi, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut. Jika pendengar sasaran mengenal produk tersebut, bagaimana mereka merasakannya, jika pendengar tersebut terlihat tidak menyukai akan suatu produk maka komunikator tersebut harus mencari penyebabnya. Jika pandangan ketidaksukaan didasarkan pada masalah-masalah nyata, maka harus membenahi masalah, kemudian mengkomunikasikan kualitas baurannya tersebut.

4. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibandingkan produk lain. Pandangan sasaran tersebut mungkin menyukai produk itu tetapi memilihnya dibandingkan dengan yang lain. Dalam hal ini komunikator tersebut harus mencoba membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan sifat-sifat lainnya. Komunikator tersebut dapat memastikan keberhasilan kampanye dengan mengukur preferensi pandangan tersebut.

5. Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya. Pembelian (*Purchase*), pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Handoko, 2014: 349). Lupiyoadi (2013: 120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 115) mengenai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap

keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan serta membedakan dari para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan, perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan.

2.1.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993 dalam Adi Suryanata, 2014). Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan mencakup makna simbolis yang dikaitkan oleh konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan (Salinas dan Pérez, 2009 dalam Bibby, 2011). Dengan demikian, citra merek adalah jiwa dari produk atau layanan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi oleh konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is know as brand image*”. Citra merek yang kuat dapat menjadi strategi untuk bersaing dengan competitor.

2.1.4.1. Dimensi Citra Merek

Menurut Roslina (2010: 338) dalam proses pengembangan citra merek harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang menyangkut dengan

merek. Ketidacocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013: 347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk dapat unggul bersaing.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), yaitu bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal tersebut yang akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap hadir ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi (*Uniqueness of brand association*), merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.4.2. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek (*brand image*) adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010: 10) dengan penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Attributes*

Sebuah merek dapat memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

2. *Consumer Benefits*

Sebuah merek harus dapat memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari:

- a. *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

- b. *Emotional Benefit*

Keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau menciptakan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

- c. *Self-Expressive Benefit*

Serangkaian keuntungan yang didapatkan konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari konsumen.

3. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

4. *User Imagery*

Merupakan serangkaian ciri-ciri dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

5. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kreadibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

6. *Brand-Customer Relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan kosumennya.

Hal ini dapat diukur dengan:

a. *Behavioral Interdependence*

Kosumen dengan merek produk saling kebergantungan. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.

b. *Personal Commitment*

Merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

c. *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

d. *Nostalgic Connection*

Konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi consume ketika melihat produk tersebut.

e. *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

f. *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti *partner* atau sahabat.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung dalam menyusun konsep berpikir dalam suatu penelitian. Berdasarkan hasil pencarian, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, meski terdapat keterkaitan pembahasan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.3:

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Sukirman (2021). <i>Increasing Product Selling Value Through Product Variation, Brand Image, and Promotion.</i>	Adanya hubungan antara product innovation, promosi, melalui brand image.	Variabel dependen yang diteliti: Selling value.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product innovation dapat mempengaruhi tetapi tidak signifikan terhadap selling value, sedangkan brand image dan promotion dapat mempengaruhi secara signifikan.	International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 8, pp. 6553-6561
2	Zainul Wasik, Mahjudin, dan Eva	Adanya hubungan antara brand	Variabel dependen yang diteliti:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki	International Journal of Advanced

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Desembrianita (2022). <i>Predicting the Mediation Impact of Promotion in Correlation with Price Perception, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision.</i>	image, promosi, dan keputusan pembelian.	Price perception, product quality Variabel Mediasi: Promotion.	pengaruh positif terhadap promosi, dan keputusan pembelian, serta pengaruh positif dari promosi terhadap keputusan pembelian.	Engineering and Management Research 7 (2), pp. 207-222
3	Wiwini Inriani Lamasi, Singgih Santoso (2022). <i>The Influence of Promotion, Product Quality, and Brand Image towards customer purchase decision of Wardah cosmetic product.</i>	Adanya hubungan antara promosi, product quality, brand image terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen yang diteliti: terdapat variabel product quality.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan product quality berpengaruh signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478) 11 (2), pp. 67-73
4	Wuryanti Kuncoro, Hanifah Azhar Windyasari (2021). <i>Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness.</i>	Adanya hubungan antara consumer purchasing decision, dan improvement brand image.	Variabel dependen yang diteliti: religiosity, brand ambassador, dan brand awareness.	Hasil penelitian ini menunjukan Brand Awareness, brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh penting sebagai mediasi antara Brand Ambassador dan keputusan pembelian	International Business Research 14 (18), p. 42, Canadian center of Science and Education.
5	Aspizain Caniago (2020). <i>Analysis of Product Innovation and Brand Image on Company Performance.</i>	Adanya hubungan antara variable produk Innovation, dan Brand Image.	Variabel dependen yang diteliti: Company Performance	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product innovation memiliki pengaruh positif terhadap company performance, dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap company performance.	International Journal of Business Innovation and Research 21 (3), p. 409.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Ika Mustika, Gilang Lorosae (2020). <i>How does Brand Image, Price, and Promotion Influence Consumer Decisions in Mortgage Financing? PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Branch of UI Depok.</i>	Adanya hubungan antara variable Brand Image, Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	Variable independen yang diteliti: Price.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Brand Image secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, price dan promosi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	International Journal of Innovation Science and Research Technology 5 (7), pp. 1130-1136
7	Shanliang Yao, Haoyang Yin (2018). <i>A Study of the Promotion Effect of Industrial Design on Product Innovation of Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises.</i>	Adanya hubungan antara promosi dan inovasi produk.	Subjek yang diteliti yaitu Industrial Design	Hasil penelitian menunjukan bahwa desain industry dapat mempromosikan inovasi dalam fungsi, teknologi dan yang dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif dipasar.	Proceedings of the 2018 2 nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018), Atlantis Press.
8	Shrikant Krupasindhu, Noor Azlinna, Ibrahim Rashid (2021). <i>Product innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphone Among Uniersity Students.</i>	Adanya hubungan variable product innovation.	Variable independen yang diteliti: Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty.	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Product Innovation positif signifikan mempengaruhi customer satisfaction. Customer satisfaction secara positif signifikan terhadap brand loyalty.	Indian Journal of Marketing 51 (1), p. 8.
9	Mardiana, Nuryakin (2022). <i>The Role of Brand Image, Promotion, Price there is Trust, and Purchasing Decisions towards the lowards the Loyalty of Private</i>	Adanya hubungan antara brand image, promosi, dan keputusan pembelian.	Variable independen yang diteliti: price, loyalty.	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, promosi, dan harga terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian	Journal of World Science 1 (7), pp. 474-484.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Label Product of the traditional retail industry in Nunukan North Kalimantan.</i>				
10	Joe Eklesia, Eko Suseno (2021). <i>The Effect of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables.</i>	Adanya hubungan antara promotion, innovation product, dan keputusan pembelian.	Variabel intervening: Purchase Decition, dan variabel (Z) Price.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga memediasi hubungan antara promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian.	International Journal of Social Science and Business 5(2).
11	Ridwan Adetunji, Sabrina Rashid, Sobhi Ishak (2019). <i>The Mediating Effect of Brand Image on The Relationship between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention.</i>	Adanya hubungan antara functional brand image, sales promotion content.	Variabel independen: social media advertising dan sales promotion. Variabel dependen: hedonic brand image. Variabel (Z): Behavioural Intention.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan brand image are positif dan signifikan, konten sosial media sales promosi dan hedonic brand image positif dan signifikan. Iklan sosial media dan consumers behavioral intention negative dan tidak signifikan.	Journal of Research in Interactive Marketing 13 (3), pp. 302-330.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2023)

2.2. Kerangka Pemikiran

Permintaan kosmetik luar negeri terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium di Indonesia. Konsumen lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal.

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Assauri (Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman et al., 2008).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh akal pemikiran hasil pengetahuan yang didapat (Shrikant, 2021). Terdapat faktor dasar yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu pengaruh lingkungan sosial budaya, psikologi, stimuli pemasaran (Suhari, 2008). Secara ringkas dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan citra merek dan promosi. Ada tiga komponen yang membentuk sikap konsumen yaitu kepercayaan, perasaan, dan respon (Juairiah, 2019). Perusahaan harus pintar dan peka dalam membaca peluang agar dapat mempengaruhi konsumen. Faktor inovasi produk, citra merek dan promosi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen.

Inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun (Kotler 2016: 454) menambahkan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk

beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif (Sukirman, 2021). Inovasi juga alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Trustorini, 2017), dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Yao, 2018).

Kesuksesan dari inovasi produk merupakan penggerakan pertumbuhan dari sebuah perusahaan. Produk dengan fitur yang berbeda dan unik dapat memberikan nilai tambah kepada para pelanggan (Eklesia, 2018). Menurut Shiau (2014) inovasi dan citra merek dapat dikatakan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi sehingga dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk yang baik memungkinkan konsumen untuk merasakan keunggulan dari fungsi produk, sehingga memunculkan rasa kepuasan. Menurut Andrew & Kim (2007) sebuah brand atau merek bisa mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian, dengan cara unik memperkenalkan inovasi produk seperti fitur-fitur baru dengan tambahan lainnya untuk membedakan dengan produk lain.

Promosi merupakan salah satu cara yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek yang dimilikinya kepada khalayak luas, keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menggambarkan mereknya secara menarik dan unik sehingga konsumen bisa menangkap maksud dan tujuan dari promosi tersebut (Inriani, 2022).

Swasta dan Irawan (2004) dalam Susilo et al. (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Mustika, 2020). Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang (Adetunji, 2019).

Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Dane *et al.* 2013). Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra merek pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan

Kanuk, 2008: 173). Promosi dan citra merek memiliki peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Mardiana, 2022) jadi kegunaan dari program-program promosi yang dilakukan selain memberikan informasi kepada konsumen juga membangun citra yang positif terhadap suatu merek. Citra merek juga membentuk konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkan (Astari & Jatra, 2019).

Menurut Myers & Marquis dalam (Kotler, 2016: 454) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotabe dalam (Tamamudin, 2012) semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Sunyoto (2015: 289) berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing.

Menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman, dkk (2016: 64) inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk juga dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing (Wuryanti, 2021).

Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012: 76). Promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Rangkuti, 2009:177).

Promosi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, dengan promosi sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan produk dapat diketahui konsumen melalui promosi dan dapat menimbulkan minat pembelian konsumen. Di pasar yang kompetitif, tidak peduli seberapa tinggi kualitas yang ada produk tidak dapat terjual sendiri, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal tersebut. Promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan dan memenangkan pelanggan baru, serta mempertahankan strategi yang ada (Hill & Sullivan, 2004: 299).

Promosi dilakukan bukan hanya untuk memberitahukan produk, tetapi usaha untuk terjadinya suatu keputusan pembelian, promosi yang efektif akan mendapatkan perhatian dan diingat oleh konsumen. Menurut Schults & Tannenbaum (dalam Ardiansya, 2015: 77) semakin tinggi efektivitas promosi yang dilakukan akan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Aaker, 1994 dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu

merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Selain itu (Pradana, 2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada dibenak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 346) dalam (Halimah, 2015) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Citra merek merupakan interpretasi informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang di interpretasikan adalah informasi (Simamora, 2003: 92) dalam (Fristiana, 2012).

Dari berbagai pernyataan tentang citra merek dapat ditarik kesimpulan, citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang ataupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk dan akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu, citra merek pun dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungan untuk menggunakan produk tersebut. Semakin baik citra merek akan

meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Didalam penelitian (Sinta & Murwatiningsih, 2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan citra merek dapat terbentuk ketika konsumen sadar mengenai merek tersebut.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan hasil dari kerangka pemikiran, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan citra merek pada pengguna produk kosmetik wardah di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek.

H2: Promosi berpengaruh terhadap citra merek.

H3: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.