

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

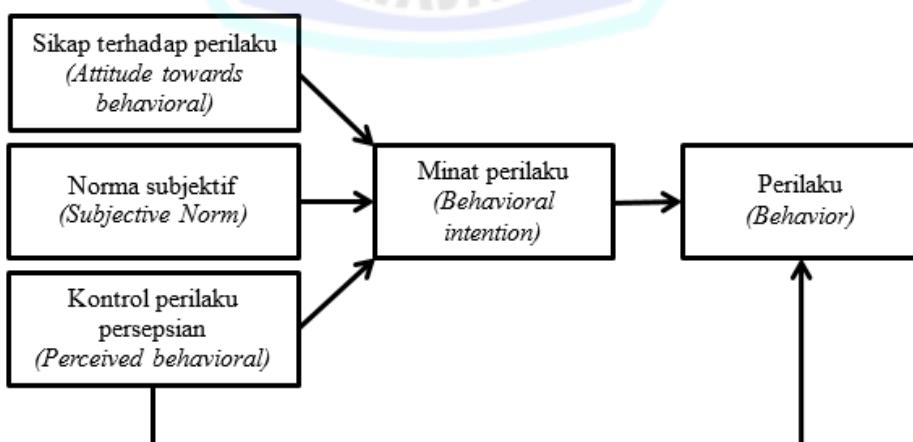
##### **2.1.1 *Theory Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah evolusi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Ajzen dalam buku Ghozali, (2020), “TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat, serta perbedaan antara sikap dan niat, serta perbedaan antara niat dan perilaku. Oleh karena itu, upaya untuk menggunakan TPB sebagai metode untuk menjelaskan *whistleblowinh* dapat membantu mengatasi beberapa kendala dalam penelitian sebelumnya dan memberikan cara untuk memahami kesenjangan besar yang diamati antara sikap dan perilaku Park & Blenkinsopp, (2009). *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa TPB adalah sebuah teori yang menunjukkan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan muncul dari pengaruh faktor-faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal. Niat ini terbentuk melalui interaksi antara tiga variabel tersebut, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku”.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku rencanaan *Theory of Planned Behavior (TPB)* akan diperluas dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang disarankan”. Dengan demikian, teori tindakan berasaskan *Theory of Reasoned (TRA)* akan diperluas untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Faktor ketiga yang baru ditambahkan adalah kontrol perilaku yang disarankan. Menurut teori perilaku rencanaan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, orang lebih cenderung memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan baik. *Self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan adalah dua aspek yang disarankan untuk meningkatkan kontrol perilaku. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan

seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor luar dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku atau jika faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan mengendalikan mereka. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang disarankan tinggi, mereka lebih percaya diri dalam melakukan perilaku tertentu.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) membantu *Theory of Reasoned* (TRA). Menurut Lee & Kotler, (2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengadopsi suatu perilaku jika mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut dan mendapatkan persetujuan dari orang-orang yang dekat dengan mereka. Berikut ini adalah gambaran bentuk model teori perilaku rencanaan, juga dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB), setelah menambahkan satu variabel ke dalam struktur yaitu control perilaku persepsi (Perceived Behavior Control), maka bentuk dari model teori perilaku rencanaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampak digambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral  
Sumber: Ghozali, (2020)

Menurut gambar 2.1, teori perilaku rencanaan (*Theory of Planned Behavioral*) memiliki 2 fitur yaitu:

- 1) Menurut teori ini, kontrol persepsi perilaku, juga dikenal sebagai kontrol persepsi perilaku, mempengaruhi motivasi untuk minat. Mereka yang berpikir tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan bersemangat untuk melakukannya. Namun mereka mungkin memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut dan percaya bahwa orang lain akan setuju jika mereka melakukannya. Oleh karena itu, diharapkan ada hubungan antara norma subjektif dan kontrol persepsi oleh sikap. Di model ini, ada panah yang menghubungkan minat ke kontrol perilaku persepsian.
- 2) Fakta kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara perilaku dan kontrol persepsi perilaku. Dalam kebanyakan kasus, kinerja suatu perilaku tergantung pada adanya motivasi untuk melakukannya serta kontrol yang cukup atas perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu, kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*), memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku secara langsung. Panah di model hubungan langsung ini menunjukkan hubungan antara (*Perceived Behavioral Control*) langsung ke perilaku (*Behavior*).

Hubungan antara Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan variabel penelitian ini yaitu TPB dapat diterapkan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dan promosi yang efektif dapat menciptakan sikap positif terhadap produk, sedangkan norma subjektif dari lingkungan sosial juga berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian. Selain itu, desain produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka untuk melakukan pembelian, hal ini pada akhirnya memperkuat kontrol perilaku yang mereka rasakan. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler, (2002:9) dalam Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019), pemasaran

adalah suatu proses sosial di mana orang dan grub mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain.

Pemasaran, menurut Kotler dan keller (2008:5) dalam Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019), berarti menemukan dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan adalah salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran. Karena menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran, itu bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Selalu ada penjualan, tetapi tujuan pemasaran adalah mengetahui dan mengenal pelanggan sehingga produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga terjual dengan sendirinya. Pemasaran idealnya harus menghasilkan pelanggan yang tertarik untuk membeli, jadi hanya perlu memastikan barang dan jasa tersedia.

Berdasarkan pandangan dari berbagai ahli ekonomi yang telah disebutkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa pendapat tersebut pada intinya memiliki makna yang serupa. Pemasaran dipahami sebagai suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan aktivitas yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019).

### **b. Konsep Pemasaran**

Kotler dan Keller (2008:12) dalam Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019), berpendapat bahwa memahami konsep-konsep utama pemasaran sangat penting untuk memahami fungsi pemasaran, yaitu:

#### 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan elemen fundamental bagi kehidupan manusia.

Ketika kebutuhan ini diarahkan pada objek tertentu yang dapat memuaskannya, maka kebutuhan tersebut bertransformasi menjadi keinginan. Keinginan ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Permintaan muncul ketika keinginan untuk produk tertentu disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dengan kata lain, keinginan akan menjadi permintaan hanya jika didukung oleh daya beli. Saat ini, sekedar memenuhi keinginan pelanggan tidak lagi cukup untuk mencapai keuntungan, perusahaan perlu membantu pelanggan memahami apa yang sebenarnya mereka inginkan.

## 2) Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi

Pemasar jarang dapat memuaskan semua pelanggan di suatu pasar, jadi mereka memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah menemukan segmen mana yang memiliki peluang terbesar, pemasar kemudian memutuskan segmen mana yang akan menjadi pasar sasarannya. Perusahaan membuat penawaran pasar untuk setiap segmen yang menargetkan keuntungan utamanya.

## 3) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa gabungan barang, jasa, informasi, dan pengalaman. Setiap bisnis akan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik di pasar yang diketahui sebagai merek.

## 4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memenuhi kebutuhan dan nilai pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga. Nilai juga mencerminkan sejumlah keuntungan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kepuasan adalah ukuran bagaimana seseorang menilai kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan atau ekspektasi mereka. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan senang.

## 5) Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat, dan saluran layanan. Saluran tempat terdiri dari distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan barang atau jasa fisik kepada pembeli atau pengguna. Saluran komunikasi menggunakan media untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk berurusan dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi.

## 6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah jalur yang lebih panjang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dikirim ke pembeli akhir.

## 7) Persaingan

Semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang sebenarnya maupun yang mungkin, dimasukkan ke dalam persaingan.

## 8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari dua bagian, yaitu lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas terdiri dari enam elemen, yaitu lingkungan

demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya.

### c. Strategi Pemasaran

Perusahaan diharapkan mampu menggunakan strategi pemasaran sebelum menjual produknya kepada konsumen. Strategi ini digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa agar konsumen dapat menggunakannya. Strategi ini berfokus pada pola perilaku konsumen Reksohadiprojo, (2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Marissa Grace *et al.*, (2022:10) menyatakan bahwa istilah “Strategi Pemasaran” mengacu pada logika pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai melalui hubungannya dengan konsumen.

Produk, termasuk kemasan, nama atau merek, dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Selanjutnya, tentukan posisi produk di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Maryanto, (2017), proses penyusunan pemasaran disebut sebagai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

### d. Bauran Pemasaran

Menurut Assauri, (2017), bauran pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan intuk menentukan cara penyajian produk yang ditawarkan kepada pasar yang menjadi targetnya.

Menurut Alma, (2018), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi yang mengintegrasikan semua aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai kombinasi yang optimal untuk menghasilkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk meraih keunggulan dalam persaingan di dalam suatu perusahaan. Terdapat empat komponen yang utama dalam bauran pemasaran yang sering dikenal dengan istilah 4 P, yaitu:

a. *Product*

Produk dapat berupa barang atau jasa, dan ini dapat menjadi titik fokus dari kegiatan pemasaran. Pelanggan tidak hanya membeli barang, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang menambah nilai produk, seperti rasa, warna, dan keindahan.

b. *price*

Kebijakan harga juga berperan dalam menentukan seberapa berhasil pemasaran produk. Akan lebih baik jika harga yang ditetapkan mengikuti harga pasar karena hal itu juga dapat mempengaruhi keuntungan yang akan didapat.

c. *Place*

Karena pola distribusi yang akan dilaksanakan telah direncanakan, peran antar perantara sangat penting dalam menentukan saluran distribusi.

d. *Promotion*

Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan karena produsen mengharapkan penjualan yang tinggi dari kegiatan promosi. Kesesuaian antara preferensi pelanggan dan teknik promosi yang efektif sangat penting untung keberhasilan kampanye pemasaran.

Dari keempat komponen bauran pemasaran ini saling mempengaruhi satu sama lain. Perusahaan menggunakan komponen-komponen ini sebagai cara untuk mempengaruhi pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

**a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong 2016:177 dalam Mamonto *et al.*, (2021) perilaku konsumen termasuk membuat keputusan pembelian. Studi perilaku konsumen melihat bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika kebutuhan dan keinginan muncul, seseorang memutuskan untuk membeli sejumlah barang dan jasa berdasarkan informasi yang dikumpulkan tentang produk. Tahap keputusan

pembelian sangat penting bagi pemasar karena sangat berpengaruh pada keberhasilan program pemasaran mereka.

Beberapa ahli mendefinisikan istilah “keputusan pembelian” sebagai berikut: Menurut Puspitasari (2008:11) dalam Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini dapat memberikan kepuasan kepadanya serta kesediaan untuk menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan sebagai akibatnya.

Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, individu, dan proses. Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli berdasarkan pemikiran mereka tentang semua elemen ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut sangat kompleks dan berbeda antar individu, perspektif konsumen terhadap semua faktor ini menyebabkan mereka membuat kesimpulan tentang apa yang akan mereka beli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Landaburu *et al.*, (2016), bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, ketika seseorang harus membuat keputusan, mereka memiliki banyak pilihan, dan dari pilihan-pilihan ini, setiap orang akan mempertimbangkan beberapa hal untuk membuat keputusan terbaik. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh keputusan yang diambil tentang pembelian. Menurut Robustin & Fauziah, (2018), keputusan pembelian adalah proses pemilihan konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia untuk produk barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi ini, dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecah masalah dimana konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan untuk memenuhi keinginan mereka. Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka membuat keputusan tentang barang atau jasa.

### **b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah, (2018) mengatakan bahwa “proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang penting untuk dilakukan konsumen”. Dengan demikian seorang konsumen memiliki beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yakni:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), para pemasar harus bertanya kepada pelanggan apa yang mereka rasakan atau masalah apa yang muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut mendorong pelanggan untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Bahkan yang sudah direncanakan, konsumen akan mencari apa yang mereka butuhkan. Setelah konsumen tahu apa yang mereka butuhkan, mereka akan mencari lebih banyak informasi tentang merek atau produk. Pencari Informasi (*Information Search*) dapat bersifat pasif atau aktif hanya mencari informasi melalui iklan, majalah, atau bahkan surat kabar. Ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka butuhkan, mereka akan menerima penelitian yang disertai dengan pertimbangan yang mereka peroleh dari informasi produk.
- 2) Evaluasi Alternatif, juga dikenal sebagai *Alternative Evaluation*, melihat sikap dan perilaku yang mempengaruhi keyakinan pembelian. Evaluasi Alternatif terdiri dari dua bagian yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan memilih alternatif berdasarkan tujuan tersebut.
- 3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang mencakup merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian juga menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.
- 4) Perilaku Pasca Pembelian, juga dikenal sebagai Perilaku *Pasca Purpose*, menunjukkan bahwa pelanggan akan mengalami beberapa situasi dimana mereka akan puas atau tidak dengan barang yang mereka beli. Perilaku ini akan mempengaruhi apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak dengan barang yang mereka beli. Perilaku ini akan mempengaruhi apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak dan bagaimana mereka berbicara tentang barang tersebut kepada orang lain.

### c. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun keputusan pembelian merujuk kepada tahapan keputusan pembelian Menurut Manap, (2016:248).

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pemahaman bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Saat keinginan muncul, pelanggan cenderung mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli.

#### 3) Evaluasi *Alternative*

Ada banyak proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, artinya konsumen menilai produk sebagai pembentuk nilai berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4) Keputusan Membeli

Pada fase evaluasi, pelanggan menentukan preferensi mereka terhadap merek yang tercantum dalam peringkat pilihan mereka dan menentukan tujuan mereka untuk membeli merek yang paling mereka inginkan.

#### 5) Perilaku Purna Beli

Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah mereka membeli suatu produk.

### d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdul, (2016:246) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, antara lain:

#### 1) Faktor Sosial (*Sosial Factor*)

Faktor ini mengacu pada interaksi serta pengaruh yang datang dari individu atau kelompok lain dalam lingkungan sosial seseorang. Pengaruh tersebut dapat meliputi keluarga, teman, tetangga, atau bahkan kelompok tertentu dalam masyarakat yang turut membentuk preferensi sikap, dan perilaku konsumen.

#### 2) Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Faktor ini mencakup nilai, keyakinan, kebiasaan, dan standar yang dimiliki oleh suatu budaya atau kelompok sosial tertentu. Faktor-faktor ini berdampak pada cara seseorang melihat produk dan layanan serta cara mereka membeli barang dan jasa. Misalnya, warna atau simbol tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa.

#### 3) Faktor Pribadi (*Factor Personal*)

Faktor-faktor ini termasuk atribut pribadi dan psikologis seseorang, seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor-faktor

ini juga mempengaruhi preferensi, kebutuhan, dan dorongan untuk membeli sesuatu.

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016:146).

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pada titik ini, proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan pembeli. Pemasar perlu menemukan situasi yang menimbulkan kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan, pemasar dapat menemukan dorongan yang paling sering membuat konsumen tertarik pada suatu jenis produk.

##### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah aktivitas yang didorong oleh pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan informasi yang diperoleh dari lingkungan.

##### 3) Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari proses nyata dalam transaksi. Setelah melalui berbagai tahap sebelumnya, konsumen akhirnya harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

### 2.1.4 Citra Merek

#### a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Anang Firmansyah., (2019) “merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas bagi individu, organisasi, atau perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa. Merek berfungsi untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya, sehingga diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengingat dan tetap setia pada merek tertentu”.

Namun, menurut penjelasan Aaker dalam Priansa, (2017:242), merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari seseorang penjual tertentu, sehingga dapat dibedakan dari barang dan jasa yang dibuat oleh pesaingnya. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, atau simbol dari barang atau jasa yang digunakan penjual untuk membedakannya dengan barang atau jasa yang dijual oleh pesaingnya.

### **b. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Tjiptono & Diana, (2016:149), “citra merek adalah cara pelanggan melihat sebuah merek. Fokus strategi pengolahan citra merek adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap merek perusahaan”.

Menurut Priansa, (2017:266), menyatakan bahwa citra merek adalah pandangan atau persepsi orang lain terhadap merek, produk, atau tindakan tertentu. Ini dibuat oleh pengalaman dan menunjukkan tingkat keterlibatan antara pelanggan dan merek tersebut. Dari perspektif para ahli yang telah disebutkan, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan reaksi konsumen terhadap suatu merek yang melekat dalam ingatan mereka.

### **c. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Priansa, (2017:267), beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek dibangun oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Harga Yang Ditawarkan  
Persepsi kualitas produk akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan.
- 2) Reputasi (Merek) Perusahaan Di Mata Pelanggan  
Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelanggan dapat memaafkan kesalahan mereka dan tidak akan melakukannya lagi.
- 3) Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas  
Persepsi perusahaan dapat dipengaruhi oleh jaminan awal kualitas layanan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 4) Penampilan Fasilitas Fisik.  
Pelayanan yang diberikan oleh fasilitas fisik berkorelasi dengan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi pelanggan tentang perusahaan tersebut.
- 5) Komitmen Organisasi  
Komitmen organisasi pegawai berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena karyawan yang berkomitmen cenderung membentuk reputasi yang baik tentang perusahaan.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler, P.,& Keller, (2016:258), citra merek, juga dikenal sebagai “*Brand Image*” adalah kesan yang diciptakan oleh masyarakat tentang perusahaan. Citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- 1) Merek yang berkualitas  
Merupakan persepsi pelanggan terhadap fitur yang dapat dianggap berkualitas dari merek tertentu.
- 2) Merek unggulan pada sektornya  
Merupakan perspektif pelanggan tentang fitur yang membuat merek tertentu unggul di pasarnya.
- 3) Merek tidak mengecewakan  
Merupakan persepsi pelanggan terhadap karakteristik merek tertentu yang membuat mereka tidak kecewa.
- 4) Berbeda dengan merek pesaing  
Mewakili cara pelanggan melihat fitur merek tertentu yang membuatnya berbeda dari merek pesaing.

#### **2.1.5 Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kartika Yuliantari *et al.*, (2019), promosi adalah metode yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk atau layanan, dengan harapan agar konsumen bersedia untuk bersedia membeli produk tersebut. Dengan kemajuan teknologi di era modern, perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan omset dan jumlah pengunjung melalui promosi.

Karena konsumen dapat merasakan promosi secara langsung saat mereka melakukan pembelian Novitasari Albar & Setyo Iriani, (2022). Hal ini sesuai dengan definisi Tjiptono (2008), yang mengatakan “promosi adalah kelompok komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan memberikan pengingat atas produk agar diterima, membuat keputusan pembelian, dan setia terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Sulistyono, (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan penting yang berperan aktif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui penggunaan berbagai metode. Kolter, P., & Armstrong, (2018) aktifitas yang memberikan informasi tentang keunggulan produk dan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk membeli produk.

### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Kusumawati, (2021) tujuan promosi ada tiga yaitu:

- 1) Memberikan informasi (*informing*) kepada pembeli tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi tentang produk atau fitur baru dapat membantu mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli. Informasi yang tersedia di sini juga dapat mencakup penggunaan, perubahan harga di pasar, penjelasan tentang cara produk bekerja, penjelasan tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan penjelasan tentang hal-hal yang membuat kesan keliru.
- 2) Mengingatkan (*Remaind*) kepada konsumen dengan merek produk perusahaan. *Remaind* juga bertujuan untuk membuat pelanggan tetap ingat dengan merek produk perusahaan, terlepas dari lokasi penjualan.
- 3) Memberi pengaruh (*Persuading*) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merek perusahaan sehingga pelanggan tidak berpaling untuk membeli produk dengan merek lain. Persuasi juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk secara instan.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut (Julitawaty *et al.*, 2020), berikut adalah komponen yang mempengaruhi promosi penjualan:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi  
Perusahaan dengan dana lebih besar akan melakukan promosi dengan lebih efektif daripada perusahaan dengan sumber dana terkecil.
- 2) Sifat Pasar  
Beberapa karakteristik pasar yang mempengaruhi promosi penjualan adalah:
  - a. Luas pasar berarti bahwa bisnis yang hanya memiliki pasar lokal sering melakukan promosi yang berbeda dengan bisnis yang memiliki pasar nasional atau internasional.
  - b. Perusahaan yang hanya menjual produknya kepada satu demografi pembeli akan menggunakan alat promosi yang berbeda karena fokus pasar

- c. Selain pembeli, obyek atas sasaran dalam kampanye penjualan juga mempengaruhi strategi promosi perusahaan
- 3) Jenis Produk  
Jenis produk perusahaan misalnya produk industri mempengaruhi strategi promosi yang akan digunakan perusahaan.
- 4) Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang  
Perusahaan tidak boleh mempromosikan produk dengan mereka tertentu sebelum menjualnya kepada konsumen.

#### **d. Indikator Promosi**

Menurut Kolter, P., & Amstrong, (2016) indikator-indikator promosi diantaranya:

- 1) Pesan Promosi, ukuran seberapa baik pesan promosi dikomunikasikan dan diterima oleh pelanggan atau pasar.
- 2) Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya.
- 3) Waktu Promosi, waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan promosi.

#### **2.1.6 Desain Produk**

##### **a. Pengertian Desain Produk**

Menurut Gitosudarmo (2008:230) dalam kotler philip, (2015), desain produk sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka memutuskan untuk membelinya”. Kotler dan Amstrong (2012:332) dalam Hananto, (2021) mengatakan desain produk adalah kumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Tjipto (2010:78) dalam Hananto, (2021) mengatakan “desain produk adalah bagaimana suatu produk memiliki gaya unik untuk meningkatkan nilainya terhadap pelanggan akhir”.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah ciri khas dari sebuah produk, seperti fitur yang menarik, teknologi yang canggih,

model dan pilihan warna yang beragam. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh desain produk yang baik.

### b. Strategi Desain Produk

Ada hubungan antara tingkat standarisasi produk dan strategi desain produk. Menurut Fandy Tjiptono (2008:453) dalam (Hananto, 2021), strategi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Produk standar yang dirancang untuk meningkatkan skala ekonomis bisnis dengan produk masal.
- 2) *Customized product* produk yang didesain khusus sesuai dengan permintaan atau kebutuhan.
- 3) Produk standar yang diubah untuk menggabungkan keuntungan dari dua pendekatan sebelumnya.

### c. Indikator Desain Produk

Menurut Ariella, (2018) indikator yang berkaitan dengan desain produk adalah sebagai berikut:

- 1) Variasi desain, desain yang tersedia memiliki banyak jenis atau pilihan.
- 2) Model terbaru, Model atau desain terbaru yang sesuai dengan preferensi para konsumen.
- 3) Desain produk selaras dengan tren, Menghadirkan desain yang mengikuti perkembangan tren terkini.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, promosi, dan desain produk terhadap pengambilan keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang, peneliti melakukan pengamatan dan analisis terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang meliputi:

1. Penelitian oleh Ajijah et al., (2023) dengan hasil menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe.

2. Penelitian oleh Djordan *et al.*, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian oleh Siti Komariah, (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compas.
4. Penelitian oleh Rehansyah & Simatupang, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia).
5. Penelitian oleh Nurhayati, (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.
6. Penelitian oleh Priandewi, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce LAZADA*.
7. Penelitian oleh Sinaga *et al.*, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Intancake's.
8. Penelitian oleh Ani *et al.*, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

9. Penelitian oleh Priyantari, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstick Color Mate di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto.
10. Penelitian oleh Murtini, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri.
11. Penelitian oleh Murtini, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri.
12. Penelitian oleh Michael *et al.*, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y pada produk motor Honda PCX di Kota Salatiga.
13. Penelitian oleh Ani *et al.*, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Bambang Riono, (2023)	Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)	X1= Brand Image X2= Harga X3= kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , harga, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti Gembong Gedhe

NO	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil	
2	Arga Sutrisna, (2023)	Gembong Gedhe)	X1= Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda JAZZ di Kota Tasikmalaya: Suatu Analisis Survei pada Konsumen Produk Mobil Honda JAZZ	X1= Citra Merek X2= Desain Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Siti Komariah, (2022)	Citra Merek	Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compas	X1= Citra Merek X2= Desain Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compas
4	Simatupang, (2023)	Citra Merek	Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia	X1= Desain Produk X2= Citra Merek X3= Gaya Hidup Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Lineaar Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia
5	Nurhayati, (2017)	Citra Merek	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	X1= Citra Merek X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta

<b>NO</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
6	Priandewi, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>E-Commerce</i> LAZADA	X1= Kualitas Produk X2= Desain Produk X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> LAZADA
7	Harahap, (2023)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Intancake's	X1= Desain Produk X2= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Intancake's
8	Tampenawas, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Manado	X1= Citra Merek X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia di Kota Manado
9	Priyantari, (2023)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color	X1= Desain Produk X2= Promosi X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap

<b>NO</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
		Mate di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto			keputusan pembelian Purbasari Lipstick Color Mate di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto
10	Dwi Murtini, (2023)	Pengaruh Promosi, Desain Produk	X1= Promosi Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri
11	Dwi Murtini (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri	X1= Promosi Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan X4= Desain Produk	Analisis Regresi Lineaar Berganda	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri
12	Michael Reinout, (2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y	X1= Desain Produk X2= Kualitas Produk X3= Citra Merek X4= Harga Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Lineaar Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y pada produk motor Honda PCX di Kota Salatiga

NO	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
13	Jilhansyah Ani, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	X1= Citra Merek X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado

Sumber: Penelitian Terdahulu Periode 2017-2023

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

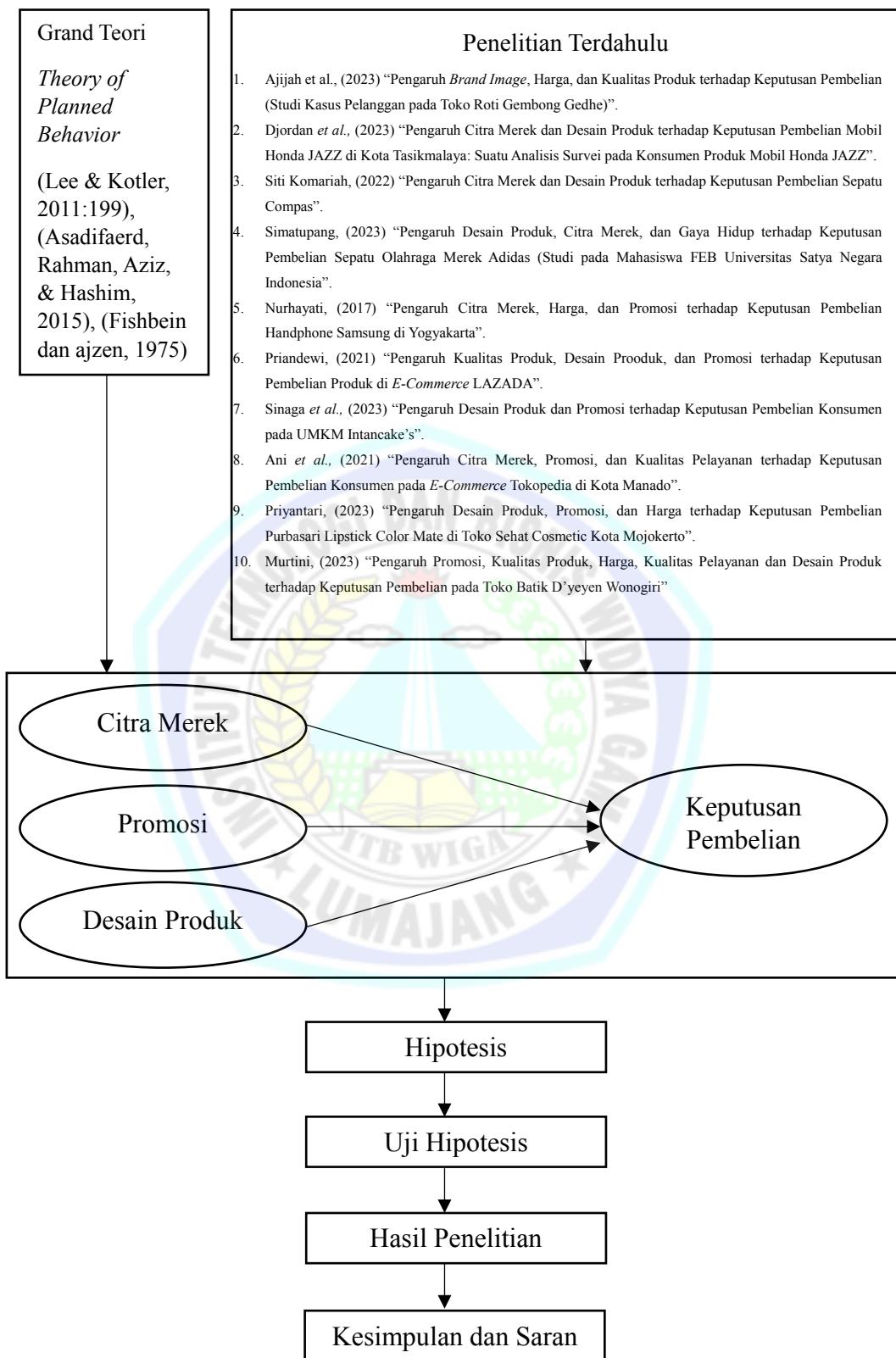
Menurut (Syahputri et al., 2023), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi. Teori dasar penelitian berasal dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran penelitian merupakan sebuah diagram atau gambar yang menjelaskan hubungan teoritis antara variabel penelitian dan didukung oleh hasil penelitian (Sirilius, 2020:230).

Gambar 2.2 menunjukkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* yang diusulkan oleh Lee & Kotler (2011:199), Asadafifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015), serta Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu termasuk keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti sikap, norma, subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku.

Penelitian ini juga mengacu pada beberapa studi sebelumnya yang meneliti pengaruh variabel seperti citra merek, promosi, dan desain produk terhadap

keputusan pembelian. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya berperan penting dalam membangun model konseptual yang akan diuji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran yang ditampilkan dalam gambar menunjukkan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu citra merek, promosi, dan desain produk dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Panah yang menghubungkan variabel-variabel tersebut mencerminkan adanya dugaan hubungan kausal yang akan diuji dalam penelitian

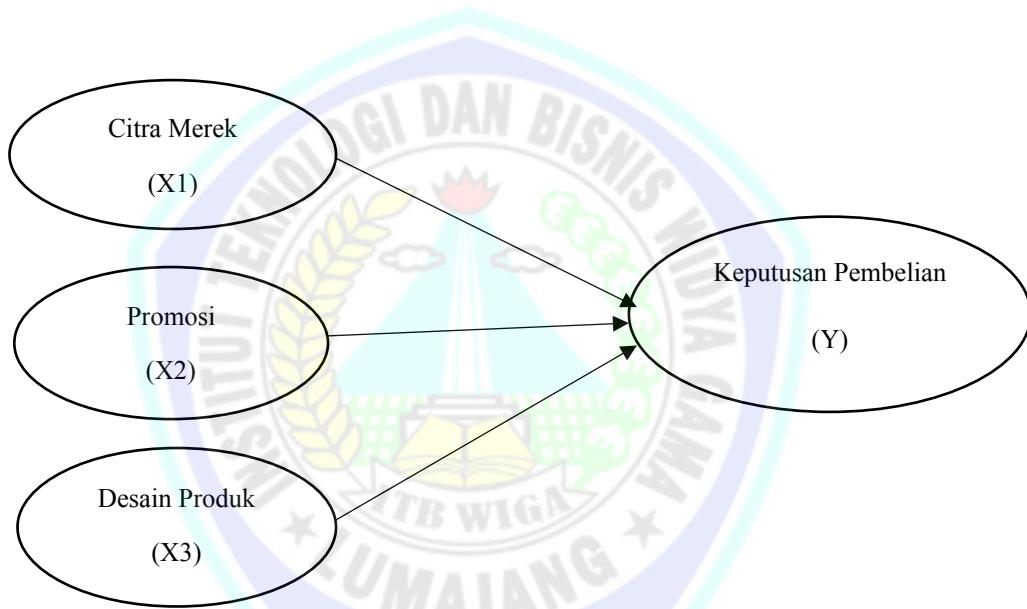
Proses penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa langkah, dimulai dengan perumusan hipotesis, diikuti dengan pengujian hipotesis menggunakan metode statistik, analisis hasil penelitian ini dan langkah-langkah yang akan diambil untuk menguji hubungan tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran  
Sumber Data: Teori yang relevan dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Sekaligus menunjukkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian, teori yang digunakan dalam hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan (F. X. Sugiyono, 2017). Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual  
Sumber: Landasan Teori

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditunjukkan dalam gambar 2.3, menggunakan paradigma berbentuk *elips*, yang dipilih dalam penelitian ini karena variabel yang dianalisis memiliki lebih dari satu indikator. Sebaliknya jika variabel yang diteliti hanya memiliki satu indikator, maka bentuk yang digunakan adalah kotak (Ferdinand, 2014).

Ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana masing-masing dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

- a) Citra merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Desain produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **2.4 Hipotesis**

Perumusan hipotesis adalah langkah ketiga dari proses penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dianggap masih sementara karena jawaban yang baru diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi berdasarkan teori-teori yang relevan Sugiyono, (2017). Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis berikut dapat kemukakan:

##### **a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam Lestari & Ekowati, (2020), citra merek dapat didefinisikan sebagian nama, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat membedakan produk tertentu dari produk yang dijual oleh pesaing. Suatu produk tertentu lebih mudah dikenali oleh pelanggan karena memiliki identitas yang unik. Konsumen sering melakukan

pembelian saat mereka merasa lebih yakin dengan merek barang tersebut. Menurut (Himawan & Harnaji, 2021). Jika citra mereknya lebih baik, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang. Menurut (Priansa, 2017), menyatakan bahwa citra merek adalah pandangan atau persepsi orang lain terhadap merek, produk, atau tindakan tertentu. Ini dibuat oleh pengalaman dan menunjukkan tingkat keterlibatan antara pelanggan dan merek tersebut.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan (Djordan et al., 2023), temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian Raul & Komariah, (2022) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compas” temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compas. Dari teori dan riset terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Girls Store* Lumajang.

### **b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nasution & Rinaldi, (2021), promosi mencakup aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau anggota untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Aktifitas ini biasanya melibatkan insentif jangka pendek, seperti penurunan harga atau peningkatan nilai produk. Sedangkan menurut Kartika Yuliantari *et al.*, (2019) promosi adalah metode yang digunakan

untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk atau layanan, dengan harapan agar konsumen bersedia untuk bersedia membeli produk tersebut. Dengan kemajuan teknologi di era modern, perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan omset dan jumlah pengunjung melalui promosi.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan Priyatari, (2023), temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Sinaga *et al.*, (2023) “Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Intancake’s” temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Intancake’s. Dari teori dan riset terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Girls Store* Lumajang.

### **c. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:332) dalam Hananto, (2021), desain produk adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2008:230) dalam Noor dan Trisna Insan, (2016), desain produk adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk tertarik dan kemudian membelinya. Oleh karena itu, desain produk adalah gambar produk yang unik yang dapat menarik pelanggan dan membedakannya dari produk pesaing.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan Murtini, (2023), temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Priandewi, 2021)"Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada", temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada. Dari teori dan riset terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada *Girls Store* Lumajang.