

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

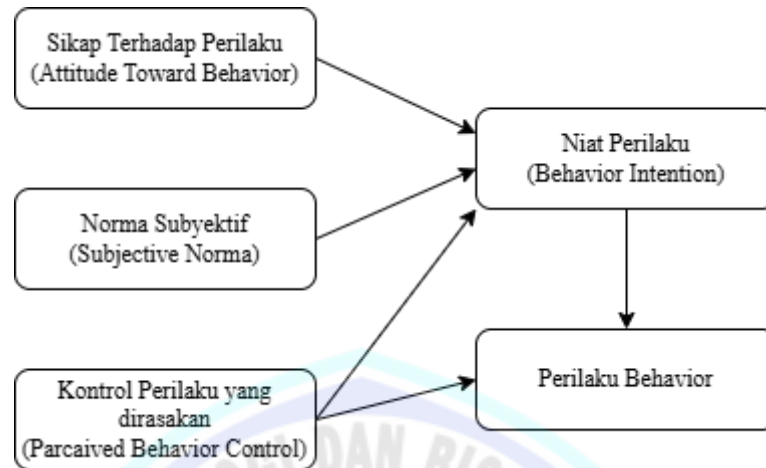
Teori perilaku berencana (TPB) ialah Sublimasi dari Teori Sikap dan Perilaku (TRA). Teori ini diperkenalkan melalui Icek Ajzen pada tahun 1985 dalam bukunya yang bertajuk "Dari Niat Menuju Tindakan: Sebuah Teori Perilaku Terencana". Berbagai studi menyimpulkan bahwasanya ada pengakuan mengenai kurangnya hubungan yang kuat antara niat dan tindakan yang dilakukan, yang menjadi salah satu kelemahan TRA, karena niat tidak selalu berujung pada tindakan nyata. Ini menunjukkan bahwasanya niat bukanlah satu-satunya faktor yang dapat menentukan perilaku, terutama pada saat seseorang tidak sepenuhnya mengendalikan tindakannya. Ajzen mengenalkan teori perilaku terencana (TPB) melalui konsep baru yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan”. Melalui penambahan ini, dia mengembangkan TRA untuk mencakup perilaku yang tidak sepenuhnya berdasarkan pada niat melalui tujuan memprediksi niat dan tindakan yang sesungguhnya. Unsur ketiga yang ditambahkan, yakni kontrol perilaku yang mengacu pada tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan atau melaksanakan suatu tindakan tertentu. Teori perilaku terencana (TPB) menjelaskan bahwasanya seseorang lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan suatu tindakan jika mereka merasa mampu mengendalikannya melalui baik. Peningkatan dalam mengontrol perilaku yang dirasakan ialah gabungan dari dua dimensi: *self-efficacy* dan Kemampuan untuk

mengontrol. *self-efficacy* ialah tentang seberapa sulitnya untuk melaksanakan suatu tindakan, atau keyakinan individu terhadap kemampuan mereka sendiri dalam melaksanakan tindakan melalui baik. Kemampuan mengontrol berkaitan melalui faktor-faktor luar dan keyakinan individu bahwasanya mereka bisa mengendalikan tindakan tersebut atau bahwasanya tindakan itu dipengaruhi melalui hal-hal di luar kendali mereka. Jika salah seorang merasakan kontrol yang tinggi terhadap perilakunya, maka mereka cenderung memiliki semangat lebih dalam melakukan perilaku tertentu.

Selain sikap serta norma subjektif yang menjadi pokok dalam teori perilaku beralasan, teori perilaku terencana memperkenalkan rancangan mengenai kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang hadir dari teori *self-efficacy*. Teori *self-efficacy* diperkenalkan Bandura pada tahun 1977 dan berakar melalui pendekatan Sosial Kognitif. Bandura menyatakan bahwasanya harapan terkait motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang muncul akibat kegagalan yang sering dialami memengaruhi respons dan akibat dari perilaku. Bandura membedakan antara dua jenis harapan: harapan *self-efficacy* dan harapan hasil. Dia menjelaskan bahwasanya *self-efficacy* ialah keyakinan bahwasanya seseorang mampu berhasil dalam melakukan tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai hasil tertentu.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwasanya keyakinan individu tentang kemampuan mereka dalam melaksanakan suatu tindakan sangat mempengaruhi perilakunya. Mengingat teori *self-efficacy* dalam upayanya menjelaskan keterkaitan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku,

Social Exchange Theory (SET) telah diterapkan secara luas di area yang berkaitan melalui kesehatan, seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental di kalangan remaja.



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : Buku 25 Grand Theory (Dr. Imam Ghozali, 2020)

Dari gambar 2.1 terori perilaku (TPB) memiliki dua fitur:

1. Teori ini berasumsi bahwasanya persepsi terhadap kontrol perilaku memiliki dampak motivasi terhadap niat. Individu yang merasa tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan suatu perilaku mungkin tidak akan mengembangkan niat yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memegang pandangan positif mengenai perilaku itu dan yakin bahwasanya orang lain akan mendukung jika mereka melakukan tindakan tersebut. Melalui cara ini, keterkaitan antara kontrol perilaku yang dipersepsikan dan niat diharapkan tidak dipengaruhi melalui sikap serta norma subjektif. Dalam kerangka ini, hal ini ditunjukkan melalui tanda panah yang mengaitkan kontrol perilaku yang dipersepsikan melalui niat.

2. Ciri kedua ditandai melalui adanya keterkaitan antara persepsi individu terhadap kontrol perilaku dan tindakan yang diambil. Eksekusi suatu tindakan tidak hanya bergantung pada dorongan untuk melaksanakannya, tetapi juga pada sejauh mana kontrol terhadap tindakan tersebut dilakukan melalui baik. Melalui begitu, persepsi atas kontrol perilaku dapat memengaruhi tindakan secara tidak langsung melalui niat, serta langsung memprediksi tindakan tersebut. Dalam model ini, keterkaitan langsung digambarkan melalui panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan melalui tindakan.

2.1.2. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yakni proses dan manajemen yang memungkinkan personal atau interpersonal untuk mendapatkan yang diinginkan, sehingga mereka dapat memenuhi berbagai tujuan yang telah ditetapkan. Baik individu maupun organisasi perlu mempromosikan dan menukarkan produk yang terbaik kepada semua pelanggan atau melakukan berbagai acara terkait penyampaian produk .

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran ialah interaksi antara penjual dan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan transaksi terhadap barang atau layanan. Di sisi lain, Tjiptono dan Diana (2020:3) menjelaskan bahwasanya pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga produk, jasa, dan ide sebagai pendukung interaksi yang memuaskan pelanggan, serta menjaga serta membina hubungan yang

harmonis melalui para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang senantiasa berubah.

Dalam era yang terus maju dan melalui banyaknya akses internet serta penggunaan perangkat seperti ponsel, komputer, atau laptop, praktik pemasaran juga mengalami perkembangan. Pemasaran dapat dipahami sebagai proses penciptaan dan pemenuhan permintaan akan produk atau layanan sebagaimana dijelaskan melalui (Stokes, 2011). Pemasaran juga dapat dimaknai sebagai suatu disiplin ilmu sekaligus seni yang berfokus pada proses identifikasi, penciptaan, dan penyampaian nilai serta kepuasan kepada pasar sasaran untuk mencapai keuntungan, sebagaimana diungkapkan melalui Kotler (2012). Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, praktik pemasaran turut beradaptasi melalui memanfaatkan media digital sehingga upaya pemasaran dapat tersebar secara lebih efektif dan terarah, yang umumnya dikenal melalui istilah pemasaran digital. Berbeda melalui pemasaran konvensional yang berfokus pada penciptaan dan pemenuhan permintaan, pemasaran digital memfasilitasi dorongan permintaan melalui pemanfaatan media internet sebagai media interaktif (Stokes, 2011). Pemasaran digital dikenal pula melalui sejumlah istilah lain yang memiliki makna serupa, antara lain online marketing, internet marketing, dan web marketing (Elida T, 2019).

Manajemen pemasaran ialah aktivitas penting yang dilaksanakan melalui perusahaan untuk memastikan keberlangsungan usahanya, serta tumbuh dan menghasilkan keuntungan. Agar usaha dapat berlanjut, kegiatan pemasaran perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan, atau jika pelanggan memiliki

pandangan positif tentang perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 1982). Secara umum, manajemen pemasaran mencakup analisis, rencana, agenda serta pengawasan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan strategis perusahaan (Kotler, 1980).

Dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan, pemasaran ialah elemen penting bagi bisnis dan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Melalui penerapan pemasaran digital, perusahaan mampu menjangkau pelanggan dalam cakupan yang lebih luas serta berinteraksi melalui mereka secara lebih efektif. Manajemen pemasaran yang baik akan membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan hubungan positif melalui pelanggan.

2. Strategi Pemasaran

Untari dan Fajariana pada tahun 2018 mengatakan, strategi pemasaran sejatinya ialah suatu agenda yang menyeluruh serta saling terhubung untuk memasarkan produk serta layanan. Strategi pemasaran terdiri dari sekumpulan tujuan serta target kebijakan dan seperangkat pedoman yang mengatur pemasaran produk dan layanan. Strategi pemasaran meliputi rangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu serta mengatasi perubahan baik didalam maupun diluar organisasi melalui cara berpikir yang inovatif dan kreatif, yang berdampak kepada kepentingan serta masa yang akan datang organisasi tersebut (Untari dan Fajariana, 2018).

Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip melalui Ihsan pada tahun 2021 menyatakan, strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran yang

diharapkan melalui sebuah organisasi guna memberikan nilai dan mendapat laba dari interaksi melalui pelanggan. Sementara itu, menurut Kurtz (2008) dalam Ihsan (2021), strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana kompherensif perusahaan dalam menentukan pasar sasaran serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui mengintegrasikan berbagai elemen bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi tujuan bisnis dalam melaksanakan promosi produk atau jasa perusahaan, strategi yang efektif harus mampu menyampaikan berbagai informasi secara menyeluruh, termasuk mengenai merek, produk, serta layanan yang akan di promosikan (Stokes, 2011).

Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwasanyasanya strategi pemasaran ialah rencana komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memasarkan barang dan jasa. Strategi ini mencakup tujuan, sasaran, dan kebijakan yang memandu tindakan pemasaran, serta memerlukan pendekatan inovatif dan kreatif untuk merespon perubahan yang sudah terjadi baik didalam maupun diluar perusahaan. Maka, strategi pemasaran yang baik ialah kunci untuk mencapai tujuan bisnis dan memastikan keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran ialah untuk menciptakan keseimbangan dan saling mengisi, baik antar negara maupun antar daerah yang tidak seimbang. Tujuan yang lebih kritis dalam pemasaran ialah bertransaksi, melayani, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi (Manap, 2016:14). Tujuan pemasaran

ialah tujuan yang dapat diukur dan dikuantitatifkan dalam pemasaran (Limakrisna, 2012:195).

Melalui merujuk pada pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi kunci agar produk yang ditawarkan memperoleh penerimaan dari pelanggan potensial maupun yang sudah ada.

4. Bauran Pemasaran

Salah satu pendekatan dalam pemasaran yang dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan saat menjual produk ialah penerapan bauran pemasaran yang meliputi elemen produk, harga, promosi, serta aspek fisik dan lokasi (Pawitra, 1993). Melalui karena itu, elemen-elemen dalam bauran pemasaran ini diharapkan menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan saat pelanggan melaksanakan pembelian produk.

Philip Kotler (2000) merumuskan bauran pemasaran ialah kumpulan variabel yang dapat dikendalikan serta tingkat pemanfaatan variabel tersebut melalui perusahaan untuk memengaruhi audiens yang dituju.

Adapun bauran pemasaran meliputi :

1. Produk

Produk ialah suatu ide yang mencakup barang atau proses yang memberikan sejumlah keuntungan bagi pelanggan. Dalam konteks kebijakan produk, penting untuk mempertimbangkan model, merek, label, dan kemasan.

Elemen-elemen produk terdiri dari:

- a. Merek, yang mencakup nama, simbol atau istilah, serta desain yang bertujuan untuk menciptakan identitas dan perbedaan dari produk-produk pesaing.
- b. Kemasan, yang melibatkan proses perancangan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- c. Pelabelan, yaitu elemen dalam produk yang memberikan informasi terkait produk dan penjual. Label ini juga bagian dari kemasan, sementara kemasan itu sendiri bagian dari label produk.
- d. Layanan tambahan
- e. Garansi, yaitu suatu janji dari produsen kepada pelanggan terkait produknya.

2. Lokasi atau distribusi (location)

Pemilihan lokasi ialah investasi yang sangat penting karena berperan menentukan keberhasilan menarik pengunjung. Lokasi yang berada di tepi jalan atau area strategis cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian pengunjung untuk berhenti dan mencoba produk serta konsep yang ditawarkan.

3. Promosi (Promotion)

Tindakan kecil seperti promosi yang dilaksanakan melalui berbagai metode guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemasaran yang belum berhasil dicapai. Promosi ialah kegiatan melalui tujuan untuk menarik pelanggan, tidak hanya untuk kunjungan 1x saja, namun untuk pembeli yang berpotensi kembali membeli (pelanggan). Jenis promosi yang dapat dilakukan

mencakup promosi bulanan, partisipasi dalam acara tertentu, diskon khusus pada waktu-waktu tertentu, dan pemberian kartu keanggotaan kepada pelanggan. Selain itu, dapat juga berupa aktivitas periklanan seperti poster, iklan di koran dan media massa atau spanduk.

4. Harga (*Price*)

Harga ialah ukuran nilai dalam bentuk uang yang mencakup barang atau jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang serta jasa tersebut (Tjiptono, 2000). Untuk menemukan harga yang sesuai, harga jual dari kompetitor yang sejenis digunakan, tentunya melalui kualitas dan proporsi yang kurang lebih sebanding. Keputusan yang diambil terkait harga jual memiliki dampak yang cukup signifikan bagi perusahaan dan pelanggan. Penetapan harga tinggi bisa mengakibatkan penurunan persaingan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian, terutama jika biaya meningkat. Ini akan menjadi kendala khusus bagi perusahaan yang baru berdiri. Target yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat harga jual yang ditentukan melalui perusahaan.

2.1.3. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Merek ialah unsur penting yang berperan signifikan dalam keberhasilan suatu organisasi. Namun demikian, pelanggan umumnya tidak memiliki ketertarikan yang sama mendalam terhadap merek seperti halnya para profesional yang mengelola merek tersebut. Meskipun demikian, pelanggan tetap mengalami

pengaruh dari merek baik secara sadar maupun tidak sadar. Keterikatan yang kuat terhadap suatu merek terbentuk karena proses pemberian makna atau penamaan telah tertanam secara mendalam dalam struktur psikologis individu.

Citra merek yang positif ialah aset berharga bagi sebuah perusahaan. Citra merek yang kuat mampu membedakan produk dari para pesaing, membangun loyalitas pelanggan, serta pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk rokok, citra merek sering dikaitkan ialah citra maskulin, tangguh, dan modern. Shimp (2003) menjelaskan bahwasanyasanya citra merek ialah jenis asosiasi yang muncul pada pikiran pembeli saat mereka teringat pada suatu merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa kenangan yang berkaitan melalui merek itu. Ini mencakup karakter, fitur, kekuatan, serta kelemahan pada merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2014) berpendapat bahwasanya kepercayaan pada merek berperan dalam membentuk citra merek, di mana persepsi citra merek berbeda-beda bagi pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut, yang dipengaruhi melalui efek pemilihan persepsi, bias, dan pengingatan. Menurut (Kotler dan Keller, 2015), citra merek dapat dievaluasi dari beberapa aspek, seperti kekuatan, keunikan, dan popularitas.

a. Kekuatan (*Strengthness*)

kelebihan yang dimiliki suatu merek terletak pada aspek fisiknya yang tidak ditemukan pada merek lain. Kelebihan ini berkaitan melalui sifat fisik dari merek, sehingga dapat dianggap sebagai suatu keunggulan jika dibandingkan melalui merek lainnya.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Ialah keterampilan untuk mengidentifikasi suatu merek dari merek-merek lainnya. Persepsi ini terbentuk dari atribut produk yang menjadi identitas atau perbedaan melalui produk-produk lain. Kumpulan khusus ini mencakup perbedaan tampilan atau nama merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta bentuk fisik produk tersebut.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Kelompok yang menguntungkan ini mencakup berbagai faktor, termasuk kemudahan dalam pelafalan nama produk dan kemampuan merek tersebut untuk diingat melalui pelanggan, yang membuatnya menjadi terkenal dan disukai di kalangan masyarakat, tanpa memperhatikan seberapa baik kesan yang dimiliki pelanggan sesuai melalui citra yang ingin diciptakan perusahaan tentang merek itu.

(Simamora, 2000) menyatakan: "Citra ialah persepsi yang tetap konstan selama periode yang cukup lama". Maka, menciptakan sebuah citra tidaklah sederhana, dan setelah citra itu terbentuk, mengubahnya menjadi tantangan yang signifikan. Citra yang dimiliki haruslah jelas dan menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan melalui pesaing. Apabila terdapat perbedaan serta keunggulan yang melekat pada suatu merek dibandingkan merek-merek lain. (Sakinah dan Suhardi, 2018). Citra merek ialah sekumpulan kepercayaan calon pelanggan terhadap merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya merek punya peran yang *urgent* dalam kesuksesan sebuah organisasi, terutama dalam membangun citra yang positif di benak pelanggan. Citra merek yang kuat dapat membedakan

produk dari pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang terbentuk bersifat relatif konsisten dan sulit untuk diubah, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang jelas dan unggul dibandingkan pesaing. Maka, citra merek ialah seperangkat keyakinan pelanggan yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Merek

Citra merek memberikan manfaat signifikan bagi produsen dan pelanggan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran pelanggan, yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang kokoh dapat menghasilkan loyalitas di antara pelanggan, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan melalui produk pesaing. Sebagaimana dikemukakan melalui Aaker (2014), persepsi positif terhadap citra merek memiliki potensi untuk memperkuat tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut.

b. Menciptakan Asosiasi Positif

Citra merek membantu dalam membangun asosiasi positif di benak pelanggan. Menurut Keller (2013), citra merek yang baik dapat meningkatkan nilai merek dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

c. Keunggulan Kompetitif

Citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwasanya merek melalui citra positif memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

d. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian Arslan dan Zaman (2014), citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada penjualan produk.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek, di antaranya:

a. Identitas merek

Identitas merek ialah penggambaran yang berhubungan melalui produk dan aspek fisik dari produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan, dan ciri khas perusahaan.

b. Kepribadian merek

Kepribadian merek menggambarkan karakter unik dari merek tersebut, yang memungkinkan pelanggan membedakannya dari merek lain. Dalam hal ini, merek dapat dibedakan berdasarkan kreativitas, keaktifan, dan kekuatan, sehingga mencerminkan sifat khasnya sendiri.

c. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek ialah sesuatu yang khusus dan jelas yang terhubung melalui merek tertentu, yang diperkenalkan melalui penawaran produk yang khas. Aktivitas yang dilakukan secara berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam konteks sponsorship dan program tanggung jawab sosial yang dilakukan melalui merek.

d. Sikap dan perilaku merek (Brand attitude and behaviour)

Sikap merek menggambarkan pandangan dan tindakan terhadap sebuah merek, yang bisa dipahami sebagai cara komunikasi dan interaksi yang dilakukan melalui merek tersebut. Penting bagi sebuah merek untuk mempertahankan citranya, yang dipahami tidak hanya melalui merek itu sendiri tetapi juga melalui karyawannya, melalui karena itu, hal ini memiliki peran penting karena mencerminkan bagaimana pelanggan memandang merek tersebut.

e. Kelebihan dan manfaat merek (Brand benefit and Competence)

Kelebihan serta manfaat merek mencakup kelebihan dari sebuah merek beserta nilai yang dikandungnya, kondisi tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan mereka, khususnya dari aspek keunggulan dan manfaat yang ditawarkan melalui produk.

2.1.4. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan ialah metode komunikasi pemasaran yang bersifat tidak langsung, di mana suatu perusahaan mengeluarkan biaya untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada pelanggan melalui berbagai saluran. Tujuan dari iklan ialah untuk meningkatkan kesadaran akan membangun

persepsi merek yang baik serta meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari pelanggan. Iklan dapat dimaknai sebagai segala bentuk komunikasi dan promosi mengenai gagasan, produk, maupun layanan yang pembiayaannya ditanggung melalui pihak tertentu yang dapat dikenali sebagai sponsor (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, iklan juga berfungsi untuk memberikan edukasi dan mengedepankan preferensi terhadap merek tertentu. Iklan juga berfungsi sebagai arena persaingan di antara berbagai merek produk, di mana merek satu bisa menyerang pesaingnya melalui iklan yang mendiskreditkan produk pesaing sambil menunjukkan kelebihan produknya sendiri melalui cara yang tidak langsung, sembari menyoroti kelemahan pesaing.

Di samping itu, iklan juga berfungsi sebagai media hiburan yang disajikan melalui cara yang menarik melalui penggunaan animasi dan penyampaian yang humoris. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian, membangkitkan daya tarik serta pengaruh terhadap perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks strategi pemasaran, iklan menjadi media strategis yang digunakan untuk mewujudkan tujuan komunikasi dan pemasaran yang lebih luas.

Dari pernyataan tersebut bisa kita simpulkan bahwasanya iklan menjadi sarana yang efektif dalam mengomunikasikan informasi kepada pelanggan. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan keunggulan produk, menciptakan kesan yang mendalam, dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Iklan seringkali menggunakan model yang menarik, bahasa yang persuasif, dan visual yang memukau untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dapat dibagi berdasarkan fokus utamanya, yaitu:

- a. Memberikan informasi, iklan yang berfungsi informatif dikembangkan terutama untuk memperkenalkan jenis produk baru.
- b. Mengajak, periklanan yang bersifat persuasif menjadi lebih krusial ketika kompetisi semakin ketat. Di sini, sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang spesifik.
- c. Mengingat, iklan yang berfungsi sebagai pengingat sangat penting bagi produk yang telah matang, iklan ini membuat pelanggan terus memikirkan produk tersebut.

Peran iklan dalam dunia pemasaran ialah untuk meningkatkan keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk agar mereka merasa puas. Menurut Djayakusumah (dalam Pujiyanto 2003:25), agar sebuah iklan efektif dalam mendorong pembelian, iklan tersebut harus memenuhi kriteria AIDCDA, yang mencakup beberapa elemen, yaitu perhatian (*Attention*), minat (*Interst*), dan hasrat atau keinginan (*Desire*), Conviction (menaikkan rasa percaya pada produk), Decision (membuat pelanggan merasa puas), dan Action (memotivasi pembelian).

Melalui mengikuti konsep AIDCDA, dalam menjalankan promosi iklan, diperlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku pelanggan, kebutuhan mereka, serta target segmen pasar. Hal ini diharapkan agar pelanggan dapat melakukan pembelian yang berkelanjutan. Semua usaha iklan melalui teknik bahasa yang persuasif berupaya agar pelanggan mau mengonsumsi, tanpa memedulikan status sosial mereka.

3. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013:143), elemen-elemen dalam periklanan yaitu diantaranya :

1. Tujuan, yakni proses menentukan target periklanan yang berhubungan melalui pengambilan keputusan sebelumnya mengenai segmen pasar, definisi audiens, penentuan posisi di pasar, serta kombinasi unsur-unsur periklanan. Strategi penentuan posisi dan strategi pemasaran menetapkan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan melalui periklanan dalam melaksanakan seluruh program pemasaran.
2. Komunikasi: Sebuah pesan harus dapat menarik perhatian, mengesankan, menimbulkan minat, dan mendorong tindakan yang diinginkan.
3. Sarana (media yang digunakan): Pemilihan sarana pada dasarnya berkaitan melalui menemukan cara paling efisien dalam mengirimkan jumlah pesan yang diperlukan kepada audiens yang dimaksud. Efektivitas iklan dalam meningkatkan kesadaran audiens sasaran sangat dipengaruhi melalui seberapa luas jangkauan, seberapa sering tayang, dan dampak yang ditimbulkannya.

2.1.5. Brand Awareness

1. Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dan mengaitkannya melalui kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Pemahaman merek pada pelanggan memungkinkan mereka untuk mengenali elemen-elemen yang terkait melalui merek tersebut secara independen.

Menurut Ferrinadewi (2008), kesadaran merek merujuk pada pengetahuan pelanggan mengenai eksistensi suatu merek dalam pikiran mereka ketika mereka

memikirkan sebuah kategori produk spesifik (*Recognition*), serta menjadi nama yang paling mudah diingat dalam kategori tersebut (*Recall*). Kesadaran pelanggan terhadap suatu merek (*brand awareness*) mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. Agar merek lebih dikenal, penting untuk membangun hubungan melalui pelanggan yang terkait melalui kesadaran merek, baik itu merek bisnis maupun pribadi (Adiwijaya, McGuinness, Cary, Herjanto, 2021). Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwasanya kesadaran merek merujuk pada sejauh mana pelanggan dapat mengenali dan mengingat sebuah merek, mencakup aspek-aspek seperti nama, desain, gaya, dan logo.

Menurut Aaker (2020), familiarity mengacu pada sejauh mana pelanggan mampu mengenali atau mengingat suatu merek yang berhubungan melalui jenis produk tertentu. Keller dan Swaminathan (2019) menyebutkan bahwasanya kesadaran merek berhubungan melalui sejauh mana pelanggan mampu mengingat dan mengenali suatu merek dalam berbagai konteks atau situasi. Wardhana, et al (2021) menyebutkan kesadaran merek merujuk pada pengenalan pelanggan terhadap eksistensi suatu merek di dalam kategori produk yang membedakannya dari kompetitor.

Kesimpulan dari pernyataan tersebut ialah bahwasanya kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali serta mengingat merek dalam konteks kategori produk yang spesifik. Kesadaran merek mencakup dua aspek utama, yaitu pengenalan (*recognition*) serta ingatan (*recall*), sehingga melibatkan berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. Untuk meningkatkan kesadaran merek, Perusahaan perlu menjalin ikatan yang

kokoh melalui pelanggan baik untuk merek bisnis maupun pribadi. Kesadaran merek juga berkaitan melalui kekuatan ingatan pelanggan dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi, yang pada gilirannya membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Maka, *brand awareness* menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi Keputusan pelanggan untuk membeli.

2. Tujuan *Brand Awareness*

a. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Saat ini, pelanggan memiliki kecenderungan untuk lebih percaya ulasan dan opini tentang suatu merek, produk, atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang familiar melalui suatu merek cenderung lebih yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui merek tersebut. Rasa percaya ini menjadi landasan krusial bagi terjalinnya hubungan yang berkelanjutan antara merek melalui pelanggan.

b. Pengembangan Ekuitas Merek

Kesadaran terhadap merek membantu dalam membangun ekuitas merek, yang ialah nilai ekstra yang melekat pada merek tersebut. Ketika tingkat kesadaran merek meningkat, citra positif merek akan tumbuh melalui lebih cepat, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai merek dan diferensiasi dari pesaing.

c. Meningkatkan kemudahan dalam Pemasaran

Membangun kesadaran merek juga bertujuan agar strategi pemasaran dapat dijalankan melalui efisien. Melalui *brand awareness* yang kuat, aktivitas

pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pelanggan yang memiliki kedekatan dan familiaritas melalui sebuah merek cenderung lebih tanggap terhadap kampanye pemasaran, sehingga dapat membantu mengoptimalkan efisiensi biaya pemasaran.

d. Dampak pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian

Dalam proses pembelian, kesadaran merek berfungsi sebagai faktor penting yang sering kali menjadi dasar pelanggan dalam mengevaluasi dan memilih berbagai produk. Misalnya, ketika dihadapkan melalui dua produk serupa, pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal.

e. Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Merek mencakup lebih dari sekedar identitas berupa nama, slogan, atau logo. Hubungan ini ialah ketertarikan emosional yang dialami pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan. Ikatan ini memiliki potensi untuk menjadi sangat erat. Pelanggan yang familiar dan memiliki keterlibatan melalui suatu merek biasanya lebih cenderung untuk membeli serta membangun loyalitas terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Loyalitas terhadap merek tersebut cenderung tumbuh dan menguat sejalan melalui berjalannya waktu. Loyalitas yang terbangun, pada akhirnya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berarti bagi bisnis.

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Dhurup, Mafini, dan Dumasi 2014 dalam (Firmansyah, 2019:40), ada beberapa indikator dari kesadaran merek, yaitu:

- a. *Brand Recall* mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mengingat suatu merek saat diminta. Metode top of mine sering digunakan melalui pemasar untuk menilai daya ingat merek.
- b. *Recognition* merujuk pada sejauh mana pelanggan mampu mengidentifikasi bahwasanya sebuah merek ialah bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- c. *Purchase* ialah probabilitas atau kecenderungan pelanggan untuk memilih sebuah merek sebagai opsi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- d. *Consumption* mengukur sejauh mana pelanggan tetap mengingat suatu merek meskipun sedang menggunakan produk dari kompetitor.

2.1.6. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), pembelian dapat diartikan sebagai seleksi dari berbagai opsi atau alternatif yang tersedia bagi pelanggan. Untuk dapat membuat keputusan pembelian, seseorang harus memiliki beberapa pilihan produk yang tersedia. Apabila seorang pelanggan dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli, itu berarti ia dapat menentukan sikap terhadap suatu produk. Menurut Suharno (2010:96), pada fase pembelian, pelanggan telah menetapkan keputusan, membeli, dan memanfaatkan produk yang dipilihnya. Pelanggan mengambil keputusan pembelian karena mereka menyadari keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:181), proses pembelian mencakup pemilihan merek yang diminati dari beberapa pilihan,

meskipun terdapat dua faktor yang dapat mencegah niat membeli berujung pada pembelian aktual.

Menurut Kotler (2002), tindakan pembelian mencerminkan pilihan pelanggan dalam mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk tertentu. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan melalui berbagai tahap untuk mencapai keputusan tersebut, yaitu serangkaian proses yang dilalui saat mereka bertransaksi untuk barang atau jasa. Selanjutnya, menurut (Fahmi, 2016), keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan melalui pelanggan dalam memilih produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Arianty (2016), keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan pelanggan dalam mengambil tindakan guna menyelesaikan permasalahan atau sebagai upaya untuk mencapai tujuan secara cepat dan efisien dari segi biaya.

Tjiptono dan Chandra (2016) mengidentifikasi sejumlah faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian melalui pelanggan:

- a. Faktor pribadi, yang berisi berbagai komponen seperti usia, jenis kelamin, suku bangsa, pendapatan, periode dalam dinamika kehidupan keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, pola hidup, tipe perilaku dan persepsi diri.
- b. Faktor psikologis, yang terbagi atas empat unsur kunci, yaitu pandangan, dorongan, proses belajar dan pandangan serta kecenderungan bertindak.
- c. Faktor sosial
- d. Faktor budaya

Dari pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah suatu alur yang kompleks dalam menyaring di antara berbagai alternatif produk. Proses ini dimulai dari kesadaran pelanggan akan kebutuhan dan keinginan mereka, diikuti melalui evaluasi terhadap pilihan yang ada, dan akhirnya berujung pada tindakan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan pertimbangan dan evaluasi yang mendalam mengenai solusi yang dianggap paling relevan melalui kebutuhan pelanggan. Selain itu, keputusan ini dikendalikan melalui banyak hal, mencakup preferensi pribadi, situasi, juga kondisi pasar. Maka, keputusan pembelian mengacu langkah strategis yang ditetapkan melalui pembeli untuk mempermudah hasil sesuai harapan melalui metode yang cepat dan tepat.

2. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan dari proses pembelian, menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam jurnal (Sanjaya, 2017), ialah untuk mempermudah informasi mengenai berbagai jenis barang pilihan dan pertimbangan evaluasinya yang penting, melakukan penilaian terhadap produk atau merek baru, sekaligus membandingkan alternatif yang ada untuk menentukan pilihan yang paling disukai.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (edisi ke-15, 2016) menjelaskan gambaran bagaimana alur keputusan pembelian terbagi ke dalam lima fase utama. Berikut ialah penjelasan mengenai masing-masing tahap tersebut:

1) Pengakuan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika pelanggan menyadari terdapat ketidaksesuaian antara kondisi saat ini serta kondisi yang diharapkan. Pengakuan munculnya kebutuhan sering kali didorong melalui sejumlah hal, seperti promosi, pengalaman pribadi, atau saran yang diberikan melalui pihak lain. Misalnya, seseorang mungkin merasa lapar dan menyadari bahwasanya mereka perlu membeli makanan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Usai kebutuhan diakui, upaya pencarian informasi akan dilakukan pelanggan agar kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi. Penelusuran data dapat dilakukan melalui dua cara: pencarian internal (mengingat pengalaman sebelumnya) dan pencarian eksternal (mencari informasi dari sumber lain seperti internet, teman, atau iklan). Pelanggan akan mencari tahu produk mana yang dapat mencukupi kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan karakter tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Pelanggan akan membandingkan berbagai merek atau produk untuk menentukan pilihan mereka.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Begitu proses penilaian selesai dilakukan, pelanggan menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut tetap berpotensi dipengaruhi melalui aspek lain, termasuk sikap orang lain, situasi pembelian, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, meskipun pelanggan telah memilih produk

tertentu, mereka mungkin membatalkan keputusan tersebut jika ada rekomendasi negatif dari teman.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kembali pengalaman yang mereka peroleh selama menggunakan produk tersebut. Apabila produk sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, pelanggan merasa puas dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut pada pelanggan lain. Jika produk tidak sesuai melalui harapan, maka kemungkinan besar pelanggan akan mengalami kekecewaan dan tidak mempertimbangkan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada temuan-temuan dari studi sebelumnya yang dinilai mampu memperkuat landasan teoritis yang digunakan. Di bawah ini disajikan temuan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan melalui penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(I wayan Dony Eka Putra, I Wayan Surjana, 2022)	Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk IQOS di	X ₁ : Brand Awareness X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Lifestyle Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Bergand a	Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya kesadaran merek, persepsi pelanggan, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IQOS di wilayah

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Bali			Bali.
2.	(Damayanti et al., 2023)	Pengaruh Citarasa, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya (Studi Kasus pada Pelanggan Rokok di Kabupaten Situbondo)	X ₁ : Citarasa X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rokok Gudang Garam Surya bagi pelanggan rokok di Kabupaten Situbondo. Penelitian ini mengungkapkan bahwasanya citarasa berkontribusi secara parsial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya di kalangan pelanggan di Kabupaten Situbondo. Berdasarkan observasi ini dapat diketahui bahwasanyanya variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya bagi pelanggan rokok di Kabupaten Situbondo.
3.	(Anas & Ratnanto, 2021)	Analisa Keputusan Pembelian Rokok Gudang	X ₁ : Harga X ₂ : Citra Merek X ₃ : Kualitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwasanya harga, citra merek, dan kualitas produk

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Garam Surya 12 Merah Berdasarkan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk (Studi Pada Warga Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk)	Produk Y : Keputusan Pembelian		berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 Merah di Desa Talun, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, melalui kontribusi sebesar 65,3%. Adapun 34,7% sisanya dipengaruhi melalui variabel lain di luar ruang lingkup penelitian.
4.	(Lestari & Dwiarta, 2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Brand Image X ₃ : Brand Awareness Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil studi ini menunjukkan bahwasanya persepsi harga, citra merek (brand image), dan kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang rokok Gudang Garam Surya 12, baik secara parsial maupun simultan, di Toko Surya Pasar Sumber Makmur, Wringinanom, Gresik. Temuan ini sejalan melalui penelitian yang dilakukan melalui Nisau Sopwa dan Qori Al Banin (2015), yang menyatakan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung studi yang dilakukan melalui Intan Tri Jati Ningrum dan Sengguruh Nilowardono (2016), yang menemukan bahwasanya brand image turut memengaruhi minat beli ulang
5.	(A. J. Sari et al., 2021)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Pada Toko Aziz Putra Mangunsare n	X : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwasanya citra merek (brand image) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperlihatkan nilai koefisien untuk variabel brand image sebesar 9,535 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,984, melalui tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya brand image secara nyata

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.
6.	(D. sitta kartika Sari, 2017)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rokok Gudang Garam di Surakarta	X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Citra Merek Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan baik secara parsial maupun simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rokok gudang garam di surakarta.
7.	(Y. S. Wahyuni et al., 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya di Kecamatan Jatiroto	X ₁ : Bauran Pemasaran X ₂ : Citra Merek Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, artinya artinya baik atau tidaknya promosi suatu produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					Kecamatan Jatiroto menunjukkan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, artinya artinya baik atau tidaknya citra merek suatu produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	(Sahati et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) mengindikasikan bahwasanya secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk berkontribusi dalam memengaruhi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memberikan dampak signifikan secara individu.
9.	(Magdalena & Diva, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse di Bukit Tinggi	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Desain Produk X ₃ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel brand image sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok esse di Bukit Tinggi. Sementara itu, Variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok esse di Bukit Tinggi. Dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok esse di Bukit Tinggi.
10.	(Alfiah et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwasanya ketiga variabel, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Indosanjaya Kota Bandung			pelanggan.
11.	(S. Wahyuni & Pardamean, 2016)	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	X_1 : Iklan X_2 : Harga X_3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Persamaan Struktural atau Structural Equation Modeling (SEM)	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan Saidani & Ramadhan (2013), hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Iklan dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan melalui Weenas (2013) menemukan bukti empiris bahwasanya kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan Mandey (2013) yang memberikan bukti empiris bahwasanya promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Daud (2013) menemukan bukti empiris</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					bahwasanya variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	(Prasidda & Prihatini, 2017)	Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Rokok Marlboro PT. HM Sampoerna Tbk. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)	X ₁ : Periklanan X ₂ : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya periklanan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
13.	(Mashudy & Surianto, 2024)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Pelanggan	X ₁ : Harga X ₂ : Citra Merek X ₃ : Kelompok Referensi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Di Kabupaten Gresik)			pembelian pelanggan.
14.	(Mutia K et al., 2023)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Merek Jangkrik Mas	X ₁ : Brand Image X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Yusra D.N (2020) mengungkapkan bahwasanya citra merek dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui pelanggan. Didapatkan hasil bahwasanya keputusan pembelian yang signifikan dipengaruhi melalui harga, sedangkan brand image berpengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan (Sumiati, 2021).
15.	(Suryani & Alfajari, 2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Andalan	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Simpulan dari penelitian ini ialah harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan. Harga,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Andalan di Desa Peh Kulon Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.
16.	(Eric & Sukati, 2024)	Pengaruh Brand Image , Brand Awareness ,Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Batam	X ₁ : Brand Image X ₂ : Brand Awaneress X ₃ : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam studi lain yang menyebutkan bahwasanya citra merek memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit Somethinc (Santoso dan Kuwat Riyanto, 2023). Temuan dari penelitian ini sejalan melalui studi yang mengungkapkan bahwasanya kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pakaian merek Zoya (Tambunan dan Hendarsih, 2022). Hasil penelitian ini konsisten melalui penelitian yang menunjukkan bahwasanya desain produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					pembelian (Duha dan Siagian, 2023).

Sumber : Data diolah 2025

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan kerangka berpikir sebagai alat untuk menganalisis perencanaan. Kerangka berpikir penelitian berfungsi sebagai paduan yang menyusun hubungan antara variabel yang diteliti, serta menjelaskan dasar teori dan fakta yang mendukung penelitian tersebut. Sebagai contoh, “Kerangka berpikir yang jelas membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan mengorganisir data yang relevan, sehingga memudahkan dalam analisis dan interpretasi hasil penelitian” (Haryoko, 2021).

Kerangka kerja yang baik akan memberikan penjelasan teoritis mengenai interaksi antar variabel yang diteliti. Sebagai contoh, interaksi antara variabel yang bersifat independen dan variabel yang bersifat dependen perlu dijelaskan secara teoritis. Apabila ada variabel moderator serta variabel intervening dalam penelitian, penjelasan mengenai alasan memasukkan variabel tersebut juga diperlukan. Hubungan antara variabel-variabel tersebut kemudian diuraikan dalam suatu kerangka penelitian. Sebab itu, setiap kerangka penelitian harus memiliki landasan pemikiran yang tegas.

Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian harus diungkapkan jika penelitian tersebut melibatkan dua atau lebih variabel. Namun, jika penelitian hanya terkait melalui satu variabel yang berdiri sendiri, peneliti tidak hanya akan memberikan

penjelasan teoritis untuk masing-masing variabel, tetapi juga harus mengajukan argumen mengenai variasi ukuran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 2021).

Seorang peneliti perlu menguasai landasan teori ilmiah sebagai pijakan dalam menyusun kerangka berpikir logis yang berujung pada perumusan hipotesis. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai penjelasan sementara mengenai gejala-gejala yang menjadi fokus masalah. (Suriasumantri, 1986) Agar kerangka pemikiran mampu meyakinkan kalangan ilmuwan, diperlukan penyusunan alur berpikir yang logis dan sistematis, yang pada akhirnya mengarah pada perumusan hipotesis. Melalui karena itu, kerangka pemikiran ialah penyatuan gagasan terkait hubungan antar variabel. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kerangka berpikir dalam penelitian ialah elemen penting yang berfungsi sebagai panduan untuk menganalisis dan merumuskan hubungan antara komponen yang diteliti dalam studi ini. Kerangka berpikir yang baik tidak hanya menjelaskan hubungan berbasis teori antara variabel independen dan dependen, tetapi juga mencakup variabel moderator dan intervening jika ada, serta merumuskan hubungan tersebut ke dalam paradigma penelitian. Peneliti perlu memahami dan mengaplikasikan teori-teori ilmiah guna membangun pendapat yang kuat dalam menyusun kerangka pemikiran yang akan menghasilkan hipotesis. Kriteria utama agar kerangka berpikir dapat diterima melalui komunitas ilmiah ialah logika yang jelas dan alur pemikiran yang sistematis, yang pada akhirnya menyintesis hubungan antar variabel berdasarkan teori yang ada. Maka, kerangka berpikir bukan sekadar berperan sebagai dasar untuk analisis, melainkan juga menjadi dasar bagi pengembangan hipotesis yang valid dalam penelitian.



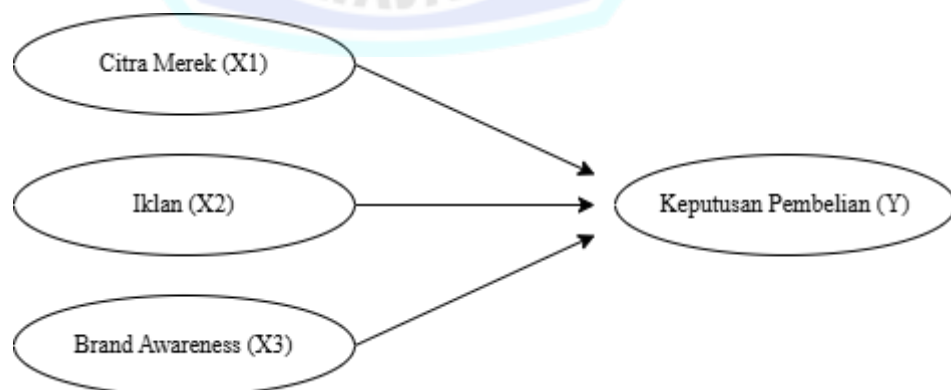
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Grand Teori Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian, yang sering disebut sebagai kerangka konseptual, ialah sebuah model yang menggambarkan interaksi antara teori dan beragam elemen yang dianggap penting (Sekaran, 1992). Hubungan antara variabel yang bersifat independen dan dependen perlu diuraikan secara teoritis melalui kerangka konseptual yang baik. Setiap pengembangan dari paradigma penelitian harus berpijak pada kerangka konseptual tersebut (Sugiyono, 2017:101). Paradigma penelitian menunjukkan cara variabel yang dianalisis saling berinteraksi, serta menunjukkan karakter dan jumlah pertanyaan penelitian yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk membuat hipotesis, serta analisis statistik yang diterapkan (Paramita, 2018:46-47).

Susunan kerangka berikut menjadi landasan bagi pelaksanaan penelitian ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan Peneliti Pada Tahun 2025

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra merek (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), serta mengeksplorasi pengaruh iklan (X2) dan brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, dari gambar 2.2. Paradigma penelitian memungkinkan untuk merumuskan hipotesis yang selanjutnya menjadi objek pengujian.

2.4. Hipotesis

Penyusunan hipotesis dalam penelitian ialah tahap ketiga setelah peneliti menyampaikan dasar teori dan kerangka pemikiran. Namun, penting untuk dicatat hipotesis bukanlah elemen wajib dalam seluruh jenis penelitian. Hipotesis tidak selalu menjadi elemen wajib dalam penelitian berjenis eksploratif atau deskriptif.

Hipotesis dipahami sebagai dugaan awal yang bersifat sementara atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian dan disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Disebut sebagai asumsi awal karena belum memperlakukan konfirmasi dari data lapangan, melainkan hanya berdasar pada pendekatan teoritis. Melalui sebab itu, hipotesis dimaknai sebagai dugaan awal yang bersumber dari teori dan belum divalidasi melalui data empiris.

1. Hipotesis Pertama

Saat pelanggan belum cukup memahami salah satu produk, citra merek terbentuk dari pengalaman pelanggan dan informasi yang mereka peroleh, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dzulkharnain (2019) menyatakan dalam penelitiannya citra merek merujuk pada tanggapan pembeli dan keyakinan mereka pada sebuah merek barang. Menurut Nailufar (2021) citra merek dibentuk melalui informasi dan pengalaman seseresponden

sebelumnya melalui merek tersebut. Menurut Ravikawati (2019) Citra merek ialah pemahaman dan harapan pelanggan kepada merek menyediakan barang maupun jasa yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian berikutnya. Menurut pendapat Rutha et.al. (2019:47) citra merek ialah istilah sebagai sarana untuk menggambarkan bagaimana pelanggan melihat dan mengingat merek. Menurut Manik (2020) ialah representasi dari persepsi pelanggan terhadap suatu merek, citra merek terbentuk melalui berbagai kesan yang akhirnya membentuk interpretasi tertentu.

Temuan ini menunjukkan bahwasanya persepsi terhadap merek ialah faktor utama dalam menentukan preferensi pelanggan. Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, potensi untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan menjadi lebih tinggi. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat tumbuh seiring melalui penguatan citra merek yang baik dan meyakinkan. Ketika pembeli memiliki pandangan positif tentang merek, mereka biasanya memperlakukan kenyamanan sekaligus yakin untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini selaras melalui temuan Aaker (1991) yang mencerminkan bahwasanya reputasi merek yang baik dapat memperkuat loyalitas serta keputusan pembelian pelanggan. Di samping itu, studi melalui Dharma dan Sukaatmadja (2015) mengungkapkan bahwasanya citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin kuat dan positif persepsi pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menegaskan bahwasanya melalui hipotesis sebagai berikut:

H1: Keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara positif melalui citra merek rokok surya

2. Hipotesis Kedua

Iklan dapat digunakan melalui baik untuk menciptakan informasi produk yang bertahan lama dan dapat mendorong pembelian langsung. Iklan ialah segala penyajian informasi produk melalui saluran berbayar secara nonpribadi, melibatkan ide, produk, atau layanan dari pengiklan tertentu (Kotler dan Armstrong 2008:150). Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang bersifat berbayar, digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa kepada khalayak luas melalui pihak pengiklan yang dapat diidentifikasi (Suharno dan Sutarso 2009:268).

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan 2011:357) mendefinisikan keputusan sebagai proses memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian pelanggan ialah proses dalam menentukan merek yang paling diminati atau memilih merek tertentu yang akan dibeli berdasarkan preferensi dan pertimbangan individu. Studi terdahulu telah dilakukan melalui Saidani & Ramadhan (2013), temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwasanya iklan serta atribut produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini selaras melalui penelitian sebelumnya dari Mawara (2013) Menunjukkan bahwasanya iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan melalui hipotesis sebagai berikut:

H2: Keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara positif melalui iklan rokok surya

3. Hipotesis Ketiga

Firmansyah, (2019) menyatakan bahwasanya "kesadaran merek ialah tujuan utama dari komunikasi pemasaran, di mana memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi diharapkan dapat mengingatkan pelanggan tentang merek tersebut saat kebutuhan dalam kategori tertentu muncul, yang selanjutnya menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih dari berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. " (Febriani dan Dewi, 2018) menjelaskan bahwasanya "kesadaran merek ialah bentuk pengenalan terhadap suatu merek yang berkaitan melalui kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, tergambar di pikiran masyarakat, memungkinkan mereka untuk mengenali berbagai elemen merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai konteks. " Sementara itu, (Yet, 2011) mengemukakan bahwasanya "kesadaran merek ialah jumlah pelanggan yang dapat mengenali dan mengingat merek produk dari suatu perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang mengetahui dan mengingat produk perusahaan, maka semakin positif dampaknya bagi perusahaan. " Temuan ini konsisten melalui sejumlah studi sebelumnya yang menunjukkan bahwasanya brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Tambunan dan Hendarsih, 2022). Beberapa peneliti lain

juga mengemukakan bahwasanya kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Wildan Nuryanto et al. , 2023). Di samping itu, penelitian lain menunjukkan bahwasanya brand awareness secara independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Nel Arianty dan Ari Andira, 2021). Merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara positif melalui *brand awareness* rokok surya

