



DOI: <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Keputusan Pembelian: Citra Merek dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)

Putri Zahrani¹, Siska Aprelyani²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, putrizahrani21@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, siskaaprelyani1@gmail.com

Corresponding Author: putrizahrani21@gmail.com¹

Abstract: *Literature Review Determination of Brand Image and Promotion in Increasing Purchase Decisions is a scientific article with the aim of analyzing whether brand image and promotion play a role in Purchasing Decisions. The qualitative approach method with the literature review method to explore and analyze the relationship between brand image, promotion, and purchasing decisions. The results of this article are: 1) Brand Image plays a role in increasing Purchase Decisions, 2) Promotion plays a role in increasing Purchase Decisions. Apart from these 2 exogenous variables that influence the endogenous variable of Purchase Decisions, there are still many other factors including price, quality of service, location.*

Keyword: *Brand Image, Promotion, Purchase Decisions.*

Abstrak: Literature Review Determinasi Citra Merek dan Promosi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian adalah artikel ilmiah dengan tujuan untuk menganalisa apakah citra merek dan promosi berperan terhadap Keputusan Pembelian. Metode pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil artikel ini adalah: 1) Citra Merek berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, 2) Promosi berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Selain dari 2 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Keputusan Pembelian, masih banyak faktor lain di antaranya harga, kualitas layanan, lokasi.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat penting untuk merancang strategi yang efektif. Dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses ini adalah citra merek dan promosi. Perpaduan antara citra merek yang kuat dan promosi yang tepat dapat membentuk persepsi

positif dan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen yang terus menjadi perhatian dalam bidang pemasaran. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas pasar dan preferensi konsumen, perusahaan dituntut untuk memahami determinan utama yang dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing.

Salah satu faktor eksternal yang berperan besar adalah citra merek. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan asosiasi yang terbentuk dari waktu ke waktu. Merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena dianggap memiliki kualitas yang lebih unggul. Dengan demikian, citra merek tidak hanya menjadi identitas perusahaan, tetapi juga alat strategis dalam membangun loyalitas dan membedakan produk di tengah persaingan pasar. Promosi menjadi elemen penting lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, potongan harga, penawaran bundling, hingga promosi digital. Efektivitas promosi tergantung pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga strategi promosi yang tepat dapat secara langsung meningkatkan penjualan dalam jangka pendek maupun panjang.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif literatur terkait pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pemahaman terhadap kedua faktor ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi dan positioning yang lebih efektif. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta implikasinya terhadap perencanaan pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Promosi berperan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan referensi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pertanyaan artikel ilmiah *literature review* sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian?
2. Apakah Promosi berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dari penelitian sebelumnya, teori, dan model yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari artikel ini berdasarkan latar belakang masalah, tujuan dan metode adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H., 2023). Menurut (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024) Keputusan pembelian merupakan proses dimana

konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian ialah aktivitas oleh sikap pembeli, yakni penelitian mengenai bagaimana seseorang, organisasi, serta kelompok dalam menggunakan, membeli, memakai, dan memilih gagasan, pengalaman, dan barang guna memenuhi kebutuhan serta harapan mereka (Ramadhani, F. Y., & Ali, H., 2025).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian menjelaskan melalui indikator-indikator yang terbagi menjadi 6 yaitu : 1) Pemilihan produk; 2) Pemilihan merek; 3) Pemilihan tempat penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian; 6) Metode pembayaran.

Keputusan Pembelian ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024), (Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F., 2024), (Ramadhani, F. Y., & Ali, H., 2025), (Agata, V. T. L., & Ali, H., 2025).

Citra Merek

Menurut (Agussalim, M., & Ali, H., 2017) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Menurut (Kotler dan Keller., 2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek di pasar. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut (Ali, H et al., 2023)

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H., 2022) Indikator-indikator yang membentuk citra merek yaitu: 1) Citra pembuat (Corporate Image); 2) Citra produk atau konsumen (Product Image); 3) Citra pemakai (User Image).

Citra Merek ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Aprelyani, S. (2024), (Agussalim, M., & Ali, H., 2017), (Ramadhania, R., Ali, H., & Khan, M. A., 2025), (Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F., 2024).

Promosi

Menurut Stanton, W. (1996) dalam (Maharani, U., & Ali, H., 2019) promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian (Sirait, W. C., & Ali, H., 2017).

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau memberitahukan kepada pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Ali, H et al., 2017).

Menurut (Kotler dan Keller., 2016) ada lima indikator promosi diantaranya yaitu : 1) Jangkauan promosi; 2) Kualitas promosi; 3) Kuantitas promosi; 4) Waktu promosi; 5) Ketepatan sasaran promosi.

Promosi ini telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024), (Sirait, W. C., & Ali, H., 2017), (Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024), (Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T., 2023).

Pembahasan

a) Citra Merek dalam meningkatkan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek yang mencakup berbagai asosiasi, pengalaman, dan nilai yang terkait dengan produk tersebut. Merek yang memiliki citra positif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas, dua faktor yang sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Ketika konsumen merasa puas dengan citra yang dibangun oleh merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut (Irwan, I., & Wibowo, E. A., 2021) mengatakan bahwa merek mempunyai peran yang sangat penting, apabila sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak seseorang maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik. Selain itu, seseorang juga akan merasa puas apabila menggunakan produk dari merek tersebut.

Pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian juga terlihat dalam bagaimana konsumen memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk, baik dari segi kualitas, prestise, maupun status sosial. Misalnya, merek-merek yang terkait dengan gaya hidup tertentu atau memiliki citra premium sering kali dipilih oleh konsumen karena mereka ingin mengasosiasikan diri dengan nilai-nilai tersebut, meskipun produk dari merek pesaing mungkin menawarkan kualitas yang serupa dengan harga yang lebih rendah.

Riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh diantaranya yaitu: (Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T., 2023), (Ramadhania, R., Ali, H., & Khan, M. A., 2025), (Irwan, I., & Wibowo, E. A., 2021), (Purnomo, E. C., 2024).

b) Promosi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian

Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena dapat memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran tentang produk, dan menciptakan urgensi. Bentuk promosi yang umum, seperti diskon, penawaran bundling, dan kupon, mampu mengurangi rasa ragu konsumen dan memberikan nilai lebih yang dianggap menguntungkan. Dengan demikian, promosi dapat mempercepat proses keputusan pembelian, terutama di pasar yang penuh persaingan.

Promosi berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen. Ketika suatu produk dipromosikan dengan harga yang lebih rendah atau melalui paket khusus, konsumen cenderung merasa mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan harga normal. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, meskipun mereka mungkin belum sepenuhnya mempertimbangkan produk tersebut tanpa adanya promosi. Oleh karena itu, promosi tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa produk tersebut bernilai lebih yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) dalam (Nuryani, F. T et al., 2022) Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh diantaranya yaitu: (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024), (Nuryani, F. T et al., 2022), (Akbar, R. D., 2024), (Mariza, M. A., & Khoiri, M., 2024).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di peroleh kerangka berfikir artikel seperti dibawah ini.

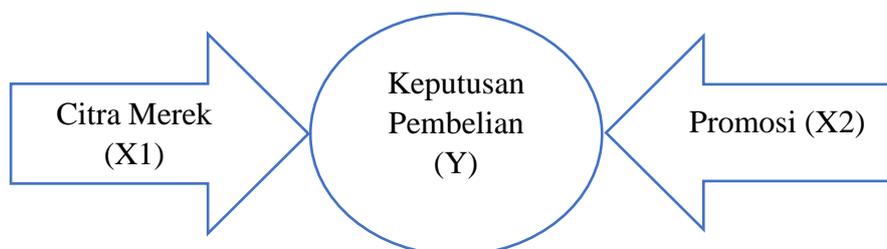


Figure 1. Conceptual Framework

Dan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Penjualan Produk (Y) yaitu diantaranya :

- a) Harga : (Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H., 2023) , (Zulva, A. F., & Ali, H., 2025) , (Febriani, F., & Ali, H., 2025) , (Aprelyani, S et al., 2024).
- b) Kualitas Layanan: (Azhari, F., & Ali, H., 2024) , (Pratama, D. R., & Ali, H., 2024) , (Hernandes, F., & Ali, H., 2024) , (Ibrahim, A. M., & Ali, H., 2024).
- c) Lokasi : (Anom, S., & Ali, H., 2024), (Mulyana, A. P., & Ali, H., 2024) , (Ali, M. K., & Ali, H., 2024) , (Irawan, C. R., & Ali, H., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Promosi berperan dalam peningkatan Keputusan Pembelian. Berdasarkan pertanyaan artikel maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Citra Merek berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, 2) Promosi berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 51-63.
- Aprelyani, S. (2024). Analysis of Product Quality, Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions (Marketing Management Literature Review). *Siber International Journal of Education Technology (SIJET)*, 1(4), 137-144.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.

- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 1(4), 609-624.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392-3411.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145-155.
- Ramadhania, R., Ali, H., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 6(3).
- Sirait, W. C., & Ali, H. (2017). Decision Model Becoming Customer: Service Quality, Perceived Price, and Promotion (Case Study on PT. XYZ Media Company, Jakarta). *Journal of Humanities and Social, Sciences*, 2(3).
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.