BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Ferdi Fathurohman, (2022), manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran pasar yang dituju, dengan maksud, untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran membutuhkan sebuah pendekatan yang tepat. Strategi pemasaran yang merupakan upaya seorang produsen memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan lebih relevan (Feby Dhika *et al*., 2024).

Pemasaran saat ini bukan hanya memiliki peran dalam penyampaian produk atau jasa ke konsumen saja tetapi juga bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan ketika memiliki produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan laba untuk perusahaan/organisasi. Mendapatkan pelanggan baru melalui nilai yang

terbaik, penetapan harga yang kompetitif dan menarik, mudahnya pendistribusian produk dan jasa, memperkenalkan produk atau jasa baru secara baik serta menjaga pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan menjadi tujuan dari pemasaran. Jika tidak memiliki keahlian dalam strategi pemasaran tradisional maka sangat sulit untuk bersaing dengan pemasaran melalui digitalisasi khususnya dalam hal inovasi dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, misalnya melalui media cetak. Dengan adanya pemanfaaatan Kegiatan menganalisis dilakukan untuk mempelajari situasi dan kondisi lingkungan pemasarannya, dengan adanya analisis kita dibantu untuk melihat sebesar apa peluang yang dimiliki dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi dalam merebut pasar sehingga kita harus perlu memahami fungsi manajemen pemasaran ini (Andrie Charviandi *et al*., 2023).

Dalam pemasaran diperlukan suatu konsep yang jelas, terukur, terarah dan terencana dengan matang sehingga apa yang menjadi tujuan organisasi tersampaikan dengan baik yang membawa keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan kedepannya. Konsep dasar majamen pemasaran di era digital bagaimana mempertahankan posisi dan pembuatan nilai untuk pelanggan serta menumbuhkan hubungan pelanggan yang lebih luas. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk memahami konsep dasar manajemen pemasaran, antara lain: pengetahuan akan pasar, kebutuhan dan kemauan pelanggan, merakit strategi yang digerakkan oleh pelanggan, adanya program yang terintegrasi dengan memberikan nilai yang unggul, menumbuhkan hubungan saling menguntungkan dan memanifestasikan kepuasan pelanggan; dan kemudian menafsirkan nilai dari

pelanggan (Edhie Rachmad *et al*., 2022).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2021), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran, yang terdiri atas empat elemen utama. Pertama, produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, maupun gagasan. Kedua, harga (*price*), yaitu sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sekaligus menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Ketiga, tempat/distribusi (*place*), yakni berbagai upaya yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran. Keempat, promosi (*promotion*), yaitu rangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai nilai suatu produk atau merek. Keempat elemen tersebut saling terintegrasi dan menjadi fondasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran secara keseluruhan. Keempat elemen tersebut bekerja secara sinergis di bawah kerangka strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), sehingga penerapannya yang tepat akan menentukan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran perusahaan dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

Marketing Mix 5E terdiri atas lima elemen utama, yaitu *Exchanging Knowledge* (pertukaran pengetahuan), *Expanding Channels* (perluasan saluran), *Enhancing Value* (peningkatan nilai), *Evolving Solutions* (pengembangan solusi),

dan *Engaging the Brand* (keterlibatan merek). Kelima elemen tersebut merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran sebelumnya yang dirancang untuk menjawab perubahan lingkungan bisnis yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, memberikan ulasan, serta berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui berbagai platform digital menyebabkan pendekatan bauran pemasaran tradisional tidak lagi sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, Marketing Mix 5E dikembangkan sebagai kerangka pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik era digital dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran (Kejsi Sulaj *et al*., 2024).

2.1.3 Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah berbagai alat, upaya, atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen, dengan tujuan membujuk mereka untuk membeli dan berlangganan. Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam buku Marketing Management, bauran promosi merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan membangun komunikasi dengan konsumen sasaran. Promosi tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang melalui pesan yang konsisten dan relevan.

Baruan Promosi mencakup lima elemen utama yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler & Keller, 2020). Namun seiring dengan berkembangnya

teknologi informasi dan digitalisasi, elemen pemasaran digital (*digital marketing*) juga ditambahkan sebagai elemen ke-enam untuk menyuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

Dikarenakan strategi promosi yang dijalankan oleh Mixue adalah pemberian diskon melalui voucher pada aplikasi Tikok, maka pemberian potongan harga melalui voucher yang dilakukan Mixue di TikTok termasuk ke dalam elemen promosi penjualan (*sales promotion*), Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) seperti potongan harga (*price discount*), kupon/*voucher*, *cashback*, dan bonus kemasan, yang bertujuan mendorong percepatan keputusan pembelian dalam jangka pendek. Karena bentuk promosi yang dijalankan Mixue berupa potongan harga yang diberikan lewat *platform* digital TikTok, maka secara teoretis aktivitas ini merupakan bentuk *sales promotion* yang disalurkan melalui pemasaran interaktif (*interactive/online marketing*) sehingga voucher TikTok Mixue pada dasarnya adalah dua elemen promosi yaitu promosi penjualan yang disampaikan melalui media pemasaran interaktif.

2.1.4 Perilaku konsumen

Menurut (Rudy Irwansyah *et al*., 2021), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Konsumen disini dibagi menjadi

dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Teori ini juga menjelaskan model perilaku konsumen merupakan suatu model perilaku konsumen yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen baik sebelum sampai sesudah konsumen membeli. Model ini bertujuan untuk memaparkan mengenai bagaimana konsumen melakukan pertimbangan, membandingkan, memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Nurul Huda *et al*., 2023) analisis perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga yang tepat, mengembangkan strategi promosi yang efektif dan menentukan saluran distribusi yang tepat. Hal ini akan membantu perusahaan untukmemaksimalkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dan tetap kompetitif di pasar. Berikut adalah beberapa implikasi penting dari analisis perilaku konsumen:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen: Analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan tertentu. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat

mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Menentukan segmentasi pasar yang tepat: Analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang tepat. Dengan mengetahui preferensi, perilaku, dan karakteristik konsumen, perusahaan dapat membagi pasar menjadi segmen yang lebih spesifik dan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar tersebut.
3. Menentukan positioning yang tepat: Analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam menentukan positioning yang tepat untuk produk atau layanan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menentukan cara terbaik untuk memposisikan produk atau layanan mereka dalam pikiran konsumen.
4. Meningkatkan kepuasan konsumen: Analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
5. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran: Analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat dan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2.1.5 Citra Merek

Menurut (Putri Mariana *et al*., 2024) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sejalan dengan itu, menurut (Desy & Anisa, 2023) citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat pula dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya, sehingga citra merek pada hakikatnya adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Kekuatan merek membuat produk menjadi lebih dikenal dan diminati konsumen, di mana hubungan suatu merek terhadap konsumen akan dirasakan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman maupun informasi yang banyak diperoleh konsumen. Semakin banyak informasi dan pengalaman yang dimiliki, konsumen akan semakin merasa nyaman terhadap merek produk tersebut. Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, serta memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Lebih jauh, citra merek yang kuat tidak hanya berhubungan dengan atribut fungsional produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang dapat menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra yang kuat mampu membangun asosiasi

emosional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Nuryanti *et al*., 2023).

Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika digunakan. Citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dengan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangat penting bagi kesuksesan perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas merek, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, dan meningkatkan nilai produk. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek yang positif lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut, menjadi loyal, dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, termasuk ketika mempertimbangkan berbagai fitur produk yang ditawarkan (Munadiyya, 2024).

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Citra Merek

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Louis & Tony (2022)	1. *Strengthness* (kekuatan)	1. Merek memiliki reputasi yang baik 2. Merek memiliki kualitas produk yang baik
		2. *Favorability* (kesukaan)	1. Kemudahan dikenali oleh konsumen 2. Akrab dinenak konsumen
		3. *Uniqueness* (keunikan)	1. Merek memiliki keunikan cita rasa produk 2. Merek memiliki keunikan identitas
2	Putri Mariana *et al*., (2024)	1. Asosiasi merek	1. Konsumen mengaitkan merek dengan pengalaman belanja yang menyenagkan 2. Merek mencerminkan nilai dan gaya hidup yang diinginkan konsumen 3. Konsumen memiliki gambaran yang jelas tentang produk ketika mendengar merek

Bersambung

Sambungan

No	Penulis	Dimensi	Indikator
		2. Kepercayaan merek	1. Merek selalu memenuhi janji yang disampaikan dalam promosi 2. Keraguan konsumen unruk merekomendasikan merek kepada orang lain 3. Merek telah terbukti memberikan kepuasan dalam jangka pangjang
		3. Kualitas Merek	1. Produk memiliki daya tahan yang baik 2. Bahan atau material produk sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen 3. Produk memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayarkan
3	Nuryanti *et al*., (2023)	1. Identitas merek	1. Logo dan tampilan visual merek dikenal oleh konsumen 2. Merek memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan 3. Identitas merek tampil di berbagai platform dan media
		4. Personalitas merek	1. Merek memiliki karakter yang kuat 2. Kepribadian merek sesuai dengan karakter konsumen 3. Merek menyampaikan pesan dan nilai yang autentik kepada konsumen

Sumber: Data diolah (2026)

Penetapan dimensi dan indikator citra merek dalam penelitian ini berlandaskan pada (Louis & Tony, 2022) karena dinilai paling relevan dalam menggambarkan persepsi harga dari sudut pandang konsumen, mudah dioperasionalkan, serta memiliki kesesuaian tinggi dengan kebutuhan penelitian. Adapun dimensi yang digunakan meliputi:

1. *Strengthness* (kekuatan): merupakan kemampuan merek dalam membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen melalui atribut, manfaat, dan kualitas yang dimiliki. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen

memandang suatu merek memiliki keunggulan dibandingkan merek pesaing. Kekuatan merek tercermin dari kualitas produk yang baik, reputasi merek yang positif, keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat dan memilih merek tersebut ketika melakukan keputusan pembelian.

2. *Favorability* (kesukaan): mengacu pada tingkat kesukaan atau penilaian positif konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini menunjukkan kemampuan merek dalam menciptakan kesan yang baik sehingga mudah dikenali, mudah diingat, dan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Favorability tercermin dari kemudahan konsumen mengenali dan mengingat merek, munculnya persepsi positif terhadap merek, serta keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan utama dalam proses pembelian.
3. *Uniqueness* (keunikan): merupakan kemampuan merek dalam menampilkan karakteristik yang khas sehingga berbeda dari merek pesaing. Keunikan merek menciptakan diferensiasi yang memberikan nilai tambah dan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Dimensi ini tercermin dari keunikan produk yang ditawarkan, identitas merek yang khas, manfaat khusus yang dirasakan konsumen, serta kemampuan merek dalam mencerminkan karakter atau gaya hidup konsumennya. Semakin tinggi tingkat keunikan yang dimiliki suatu merek, semakin kuat posisi merek

tersebut dalam benak konsumen.

Dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang diteliti.

2.1.6 Harga

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Dalam pengertian yang lebih luas, harga bukan sekadar angka yang tertera pada label produk, melainkan sebuah representasi dari nilai yang diberikan perusahaan sekaligus cerminan dari persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Harga juga sekaligus berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, harga memiliki dua sisi yang tidak dapat dipisahkan: sisi perusahaan sebagai penentu pendapatan dan profitabilitas, serta sisi konsumen sebagai tolok ukur keterjangkauan dan kewajaran nilai yang harus dibayarkan (Rizki & Hariyadi, 2025).

Dalam konteks teori perilaku konsumen, harga memiliki peran strategis yang sangat signifikan karena secara langsung dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga yang tepat dan terukur perlu mempertimbangkan setidaknya tiga hal utama:

1. Keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan daya beli segmen konsumen yang dituju.
2. Kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
3. Kemampuan harga untuk bersaing secara kompetitif dengan produk-produk

sejenis yang sudah ada di pasar.

Harga yang tidak sesuai dengan daya beli konsumen dapat berdampak langsung pada penurunan volume penjualan. Sebaliknya, harga yang ditetapkan terlalu tinggi tanpa diimbangi oleh persepsi kualitas atau nilai merek yang kuat akan menurunkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar dan survei secara menyeluruh sebelum menentukan harga yang paling tepat dan kompetitif untuk produk mereka. Penetapan harga yang tidak cermat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan karena akan menyebabkan produk sulit diterima di pasar dan pada akhirnya tidak diminati konsumen (Wiranata *et al*., 2022).

Secara teoritis, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen melalui apa yang dikenal sebagai peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan daya belinya. Dalam kerangka ini, konsumen dipandang sebagai individu yang secara aktif dan rasional membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar, kemudian memutuskan alokasi dananya berdasarkan kalkulasi antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat maksimal yang ingin diperoleh (Dinda Try Shafira *et al*., 2021).

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Harga

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Hezron & Juita, (2021)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk terjangkau oleh konsumen 2. Harga produk tidak memberatkan konsumen
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Produk memiliki kualitas yang sebanding dengan harga

Bersambung

Sambungan

No	Penulis	Dimensi	Indikator
			2. Harga mencerminkan kualitas produk
		3. Daya saing harga	1. Harga lebih terjangkau 2. Harga sesuai dengan harga pasaran
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh 2. Harga sesuai dengan kepuasan yang dirasakan
2	Dinda Try Shafira *et al*., (2021)	1. Persepsi harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk 3. Harga yang kompetitif
		2. Sensitivitas terhadap harga	1. Reaksi terehadap kenaikan harga 2. Keinginan mencari diskon atau promosi 3. Kecenderungan membandingkan harga antar platform
		3. Strategi penerapan harga	1. Persepsi terhadap produk dengan harga lebih tinggi 2. Penggunaan strategi harga diskon 3. Penetapan harga yang meningkatkan kepercayaan konsumen
3	Wiranata *et al*., (2022)	1. Keterjangkauan harga	1. harga produk terjangkau oleh anggaran 2. Kemudahan dalam memperoleh produk dengan harga yang sesuai 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi ekonomi
		2. Harga pesaing	1. Perbandingan harga produk dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing 2. Keterjangkauan harga produk dengan pesaing lain 3. Selisih harga pesaing menjadi pertimbangan utama
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Persepsi terhadap harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima 2. Konsumen mendapatkan nilai sepadan dari setiap pembelian 3. Harga yang ditetapkan mencerminkan keunggulan dan manfaat produk yang

Bersambung

Sambungan

No	Penulis	Dimensi	Indikator ditawarkan

Sumber: Data diolah (2026)

Penetapan dimensi dan indikator harga dalam penelitian ini berlandaskan pada (Hezron & Juita, 2021), karena kerangka tersebut dinilai paling tepat dalam menggambarkan pertimbangan konsumen terhadap nilai produk, serta paling rerelan dengan konteks persaingan pasar. Adapun dimensi yang digunakan meliputi:

1. Keterjangkauan harga: merujuk pada kondisi di mana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana harga yang ditawarkan dirasakan wajar dan tidak memberatkan oleh konsumen, di mana harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen terbukti mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian, karena penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kemampuan konsumen akan mendapat perhatian yang besar dari mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Dimensi ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan nilai dan manfaat nyata yang diterima dari produk tersebut. Harga yang produktif dan selaras dengan kualitas produk serta manfaat produk dapat memberikan penghargaan kepada konsumen dan cenderung mendorong perilaku pembelian yang positif.
3. Daya saing harga: membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaing yang ada di pasar. Dimensi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam

menetapkan harga yang bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, yang diwujudkan melalui ketersediaan variasi harga untuk berbagai segmen konsumen, maka daya saing harga menjadi salah satu faktor strategis yang tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen di era persaingan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat: mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat fungsional maupun emosional yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka konsumen cenderung menilai produk memiliki nilai yang rendah dan dapat mengurangi minat untuk membeli.

Dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang diteliti.

2.1.7 Promosi Voucher TikTok

Promosi Voucher TikTok merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan melalui fitur voucher pada platform TikTok untuk memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen, seperti potongan harga, cashback, atau gratis ongkos kirim, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital (Aulia Jihan

Kamalia *et al*., 2025).

Menurut Rahma & Era (2023), TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang kemudian mengintegrasikan fitur perdagangan elektronik melalui TikTok, sehingga membentuk model social commerce. Model ini menggabungkan aspek hiburan (*entertainment*), interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem. Karakteristik ini membedakan TikTok Shop dari platform e-commerce konvensional, karena promosi voucher tidak hanya disampaikan melalui halaman produk, tetapi juga melalui konten video, dan interaksi algoritmik yang dipersonalisasi (*For You Page*).

Digitalisasi pemasaran, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama pada segmen generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital. Promosi digital melalui media sosial memiliki efektivitas yang tinggi karena mampu menjangkau konsumen secara luas dalam waktu yang singkat, sekaligus memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui konten visual dan interaktif yang menarik. Lebih jauh, fitur algoritma pada TikTok memungkinkan promosi dapat ditargetkan secara lebih spesifik sesuai dengan minat dan perilaku pengguna, sehingga efektivitas promosi menjadi jauh lebih terukur dan terarah. Promosi melalui media sosial seperti TikTok juga terbukti mampu meningkatkan minat beli karena didukung oleh konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan keseharian konsumen. Produsen yang memanfaatkan promosi secara optimal berharap bahwa kepuasan konsumen terhadap pengalaman promosi yang diterimanya akan berujung pada peningkatan volume penjualan secara

berkelanjutan, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Aldinda & Sugeng, 2026).

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Promosi Voucher TikTok

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Aulia Jihan Kamalia *et al*. (2025)	1. Daya tarik promosi voucher	Ketertarikan konsumen terhadap promosi voucher yang ditawarkan
Sambungan		2. Kejelasan informasi promosi voucher	Kejelasan informasi terkait syarat, ketentuan, dan manfaat voucher
		3. Kegunaan atau manfaat promosi voucher	persepsi konsu manfaat vo diperoleh Bersambung
		4. Kemudahan penggunaan voucher	Kemudahan konsumen dalam menggunakan voucher TikTok saat melakukan pembelian
2	(Satria Esa Pramesta Putra, 2025)	1. Nilai ekonomis voucher	1. Besarnya potongan harga yang diberikan melalui voucher 2. Voucher memberikan penghematan dalam biaya pembelian
		2. Efektivitas Voucher dalam Mendorong Pembelian	1. Voucher meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk 2. Voucher mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat
3	(Novia Adi Ningtias, 2024)	1. Pengetahuan terhadap Voucher Diskon	1. Konsumen mengetahui adanya voucher diskon pada aplikasi e-commerce 2. Konsumen memahami jenis-jenis voucher diskon yang tersedia pada aplikasi e-commerce.
		2. Ketertarikan terhadap Voucher Diskon	1. Voucher diskon meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan aplikasi e-commerce 2. Voucher diskon menjadi alasan konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi e-commerce

Sumber: Data diolah (2026)

Penetapan indikator promosi voucher TikTok dalam penelitian ini berlandaskan pada (Aulia Jihan Kamalia *et al*., 2025), karena karengka tersebut dinilai paling efektif untuk mengukur respons konsumen terhadap promosi digital. Adapun dimensi yang digunakan meliputi:

1. Daya tarik promosi: dimensi ini menekankan pada kemampuan promosi voucher dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik promosi tercermin dari seberapa menarik bentuk promosi yang ditawarkan, besarnya manfaat yang dirasakan konsumen, serta kemampuan voucher dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk memanfaatkan promo yang tersedia. Semakin menarik promosi voucher yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Kejelasan informasi promosi: dimensi ini menekankan pada tingkat kejelasan informasi yang disampaikan mengenai promosi voucher kepada konsumen. Kejelasan tersebut tercermin dari kemudahan konsumen dalam memahami syarat dan ketentuan penggunaan voucher, masa berlaku voucher, serta mekanisme klaim dan penggunaannya. Informasi promosi yang disampaikan secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami akan mengurangi kebingungan konsumen sehingga meningkatkan efektivitas promosi.
3. Kegunaan atau manfaat promosi: dimensi ini menekankan pada persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan voucher promosi. Kegunaan promosi tercermin dari kemampuan voucher dalam memberikan penghematan biaya, meningkatkan nilai yang diperoleh konsumen saat

berbelanja, serta memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan voucher dalam melakukan pembelian.

4. Kemudahan penggunaan voucher: dimensi ini menekankan pada tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh, mengakses, dan menggunakan voucher saat melakukan pembelian. Kemudahan tersebut tercermin dari proses klaim voucher yang sederhana, kemudahan dalam menerapkan voucher pada saat transaksi, serta tidak adanya kendala teknis yang menyulitkan konsumen. Voucher yang mudah digunakan akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan nyaman, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memanfaatkan voucher tersebut dalam melakukan pembelian.

Dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang diteliti.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu topik sentral dalam kajian perilaku konsumen yang telah banyak diteliti dan dikembangkan oleh para akademisi maupun praktisi pemasaran. (Alfisa Martianto *et al*., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk setelah melalui serangkaian tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan pembelian itu sendiri.

Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah sebuah tindakan impulsif yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil akhir dari proses kognitif dan afektif yang panjang dan melibatkan berbagai pertimbangan dari sisi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hara Dea, 2023), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli merek yang paling disukai setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap evaluasi tersebut, konsumen membandingkan karakteristik, manfaat, dan nilai dari setiap alternatif produk sehingga terbentuk preferensi terhadap suatu merek. Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, karena masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam kerangka teoritis perilaku konsumen, keputusan pembelian dipandang sebagai titik kulminasi dari seluruh proses interaksi antara konsumen dengan berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya. Secara tegas menyatakan bahwa citra merek, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor penting yang secara positif dapat meningkatkan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini tidak bekerja secara terpisah dan independen, melainkan saling berinteraksi dan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau merek

(Nurfadhilah, 2021).

Tabel 2. 4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Kotler & Keller (2012) dalam (Dimas Kurniawan & Tukidi, 2020)	1. Pilihan produk	1. Konsumen memilih produk karena manfaat produk sesuai kebutuhan 2. Produk menjadi salah satu alternatif pilihan es krim
		2. Pilihan merek	1. Konsumen mempertimbangkan merek dibanding merek lain 2. Konsumen yakin terhadap produk
		3. Pilihan penyalur	1. Konsumen memilih tempat pembelian yang mudah diakses sesuai dengan preferensi mereka 2. Konsumen memanfaatkan saluran pembelian yang praktis
		4. Waktu pembelian	1. Keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan waktu yang paling menguntungkan 2. Konsumen melakukan pembelian ketikan kondisi dan situasi dirasa sudah tepat
2	Gede & Luh (2024)		1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Mencari dan mendapatkan informasi yang relevan 3. Membandingkan pilihan yang ada 4. Membuat keputusan untuk melakukan pembelian 5. Mengelola dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian
3	Munadiyya & Aminah (2024)		1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Bersambung

Sumber: Data diolah (2026)

Penetapan indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berlandaskan pada (Kotler & Keller, 2012) dalam (Dimas & Tukidi, 2020), karena dinilai paling tepat dalam menggambarkan proses pemgambilan keputusan konsumen secara sistematis dan memiliki kesesuaian tinggi dengan konteks penelitian perilaku konsumen. Adapun indikator yang digunakan meliputi:

1. Pilihan produk: dimensi ini menekankan pada keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta karakteristik produk yang dianggap sesuai. Pilihan produk tercermin dari pertimbangan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan, kualitas produk, serta keberagaman produk yang tersedia. Konsumen akan memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan yang dirasakan, sehingga karakteristik produk menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Pilihan merek: dimensi ini menekankan pada keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih dari berbagai alternatif merek yang tersedia. Pilihan merek tercermin dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, ketertarikan terhadap merek, serta preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan.Dimensi tersebut dapat menunjukkan atau mengindikasikan kepada peneliti mengenai objek yang diteliti.
3. Pilihan penyalur: dimensi ini menekankan pada keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran yang digunakan untuk memperoleh produk.

Pilihan penyalur tercermin dari kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, lokasi atau aksesibilitas tempat pembelian, serta ketersediaan produk pada penyalur yang dipilih. Konsumen akan mempertimbangkan penyalur yang dinilai mudah dijangkau dan mampu memberikan kemudahan dalam proses pembelian.

4. Waktu pembelian: dimensi ini menekankan pada keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Waktu pembelian tercermin dari kesesuaian waktu pembelian dengan kebutuhan konsumen, situasi atau kondisi tertentu yang mendorong pembelian, serta adanya promosi yang dapat memengaruhi waktu konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan maupun kesempatan yang dianggap menguntungkan.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Apabila perusahaan selalu memberikan pengalaman dan kesan-kesan yang baik terhadap konsumen mereka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka dari itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kristian *et al*., 2024) citra merek berprngaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga apabila sebuah perusahaan selalu memberikan kesan positif terhadap konsumen akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

Menurut Gede & Luh (2024), citra merek terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus citra merek pada

sebuah produk dapat meningkatkan keputusan seorang pembeli dalam proses pembelian sebuah produk. Jika citra merek suatu produk semakin buruk atau menurun maka keputusan pembeli dalam perilaku pembelian sebuah produk juga tidak akan mengalami peningkatan. Citra merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan persepsi konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan di antara berbagai produk yang tersedia. Konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan produk yang memiliki citra merek yang baik karena adanya persepsi terhadap kualitas, keunggulan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai sehingga konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen cenderung menunda pembelian atau beralih kepada produk pesaing yang dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Dalam industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi, strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dea Dela Piyoh *et al*., 2024).

Jika perusahaan menetapkan strategi promosi harga yang baik tentu hal tersebut dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehigga apabila perusahaan memberikan promosi penjualan yang baik maka akan

menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ada empat faktor yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana orang memandang harga, yaitu: kemampuan untuk membeli dengan harga yang terjangkau, hubungan antara harga dan kualitas produk, tingkat daya saing harga, dan sejauh mana harga sebanding dengan manfaat yang diberikan (Marlius & Jovanka, 2023).

2.2.3 Hubungan Promosi Voucher Tiktok dengan Keputusan Pembelian

Promosi voucher TikTok memberikan insentif yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Penawaran berupa potongan harga maupun voucher belanja mampu menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila voucher yang ditawarkan memiliki nilai yang rendah, sulit digunakan, atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian dapat menurun (Aulia Jihan Kamalia *et al*., 2025).

Promosi voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena potongan harga yang diberikan mampu meningkatkan persepsi nilai produk, mendorong minat beli, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Aini Saqofa Nabilah, 2024).

2.3 Hasil Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Hasil Review Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Desy & Anisa, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Bersambung

Sambungan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Purwakarta	3. Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Irfan & Retno (2024)	Pengaruh harga, promosi dan Kualatas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Nusukan Surakarta.
3	Aulia Jihan Kamalia *et al*., (2025)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Voucher TikTok dan Kualitas Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Pada "Cafe Bagi Kopi" Pamulang Tanggerang Selatan	1. Strategi promosi melalui voucher TikTok menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. 2. Kualitas konten media sosial menunjukan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. 3. Strategi promosi melalui voucer TikTok dan kualitas konten media sosial diuji secara simultan terhadap peningkatan penjualan.
4	Kristian *et al*., (2024)	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pebelian pada produk H&M. Penelitian menyatakan bahwa penawaran harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pelanggan. 2. Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk H&M. 3. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk H&M.
5	Ananda *et al*., (2023)	Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food	1. Program voucher diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi ShopeeFood. 2. Program gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi

Sambungan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
			ShopeeFood 3. Program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhad ulang pada aplika
			Bersambung
6	Dinda *et al*., (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Mellani *et al*., (2023)	*Analysis of the Influence of TikTok and Qpon Digital Voucher Marketing Strategies on Consumer Purchase Decisions in Indonesia*	1. *The marketing strategy for TikTok digital vouchers influences purchasing decisions.* 2. *The marketing strategy for qpon digital vouchers influences purchasing decisions.* 3. *The marketing strategies for TikTok and qpon digital vouchers simultaneously influence purchasing decisions.*
8	Rizky & Hariyadi (2025)	*The Effect of Price, Promotion, and Brand Image on Mixue Repurchase Interest in Garut Regency*	1. *Price has a positive effect on repurchase intention.* 2. *Promotion has a positive effect on repurchase intention.* 3. *Brand image has a positive effect on repurchase intention.* 4. *Price, promotion, and brand image collectively influence repurchase intention.*
9	Muhammad *et al*., (2023)	*The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on The Purchase Decision of White Koffie Civet in The South Jakarta Area*	1. *Brand image variables have a positive and insignificant effect on purchasing.* 2. *Price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.* 3. *Promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decision.*
10	Suhesti & Sri (2021)	*The Influence Of Brand Image, Price and*	1. *Brand image, price and promotion affect batik*

Bersambung

Sambungan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)	*purchasing decisions at the Gea Geo store.* 2. *The brand image variable has a significant effect on batik purchasing decisio* Bersambung *Geo store.* 3. *The price variable has a significant effect on batik purchasing decisions at the Gea Geo store.* 4. *The price variable has a significant effect on batik purchasing decisions at the Gea Geo store.*

Sumber: Google Scholar (2026)

4.4 Kerangka Pemikiran

Mixue mengalami penurunan pembelian dan penutupan sejumlah gerai, kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan daya saing di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue di Kota Bandung.

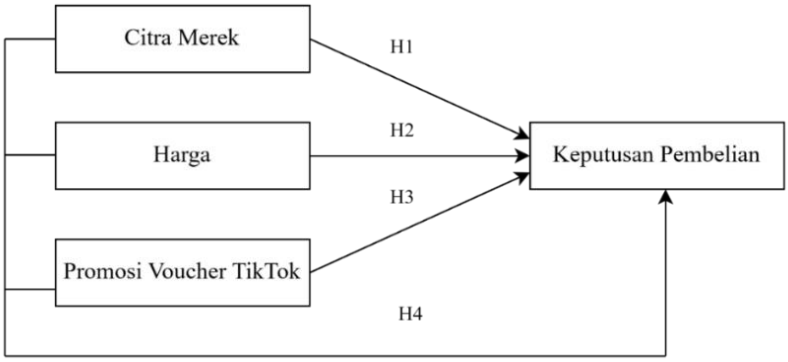
Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan perusahaan, seperti citra merek, harga, dan promosi. Ketiga faktor tersebut diyakini mampu membentuk persepsi konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen.

Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Irfan & Retno, 2024).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan serta harapan konsumen diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Rizky & Hariyadi, 2025).

Promosi voucher TikTok merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memanfaatkan platform digital dengan memberikan insentif berupa potongan harga kepada konsumen. Pemberian voucher diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat membeli, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Semakin menarik promosi voucher yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Aulia Jihan Kamalia *et al*., 2025).



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

4.5 Hipotesis

Secara umum, pengertian hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya praduga dan harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Pendapat lain mengatakan arti hipotesis adalah suatu pendapat yang kebenarannya masih diragukan dan harus diuji untuk membuktikan kebenarannya melalui percobaan atau penelitian. Jika sebuah hipotesis telah melalui proses penelitian dan terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut akan disebut sebagai teori (Windy Dian Sari, 2024). Menurut (Sugiyono, 2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Berdasarkan uraian Pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagi berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kota Bandung.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kota Bandung.

H3 : Promosi Voucher TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kota Bandung.

H4 : Citra merek, harga, dan promosi voucher TikTok berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kota Bandung.