

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Definisi Promosi**

Promosi merupakan segala wujud komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk ataupun membuat orang teringat akan produk yang dibuat oleh suatu individu, kelompok organisasi maupun rumah tangga (Cahyono, 2018).

Tjiptono dalam Aditi & Hermansyur (2018) menyatakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai wujud komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan beserta produknya agar produk mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan segala cara yang digunakan penjual untuk mengenalkan produk ke calon konsumen guna merayu konsumen untuk membeli dan juga mengingatkan konsumen lama kembali agar membeli ulang produk tersebut (Yoeliastuti et al., 2021).

Promosi merupakan faktor penting yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha, dengan adanya promosi usaha dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dibuat pelaku usaha. Manfaat dari produk tersebut

dapat diketahui konsumen melalui promosi dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

Berdasarkan definisi promosi diatas, penulis menarik kesimpulan yaitu promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pembeli mengenai produk apa yang dijual oleh suatu perusahaan agar dapat membantu melancarkan penjualan perusahaan. Promosi ini bersifat persuasi, mengajak, memaksa, merayu dan meyakinkan seseorang agar berminat membeli suatu produk.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Simamora dalam Cahyono (2018) menerangkan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa promosi dilakukan oleh pemasar, yaitu:

1. Menyiapkan informasi

Berfungsi untuk menyediakan informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

2. Menstimulkan permintaan

Berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin membeli dari konsumen sehingga terjadinya permintaan.

3. Sebagai pembeda produk

Berfungsi untuk membedakan antara produk yang dijual antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

4. Mengingatkan konsumen

Berfungsi agar konsumen dapat mengingat mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

5. Menghalangi competitor

Berfungsi untuk menonjolkan kelebihan produk dari suatu perusahaan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

6. Menjawab isu negative

Berfungsi untuk menjawab jika terdapat isu negative pada produk suatu perusahaan.

7. Melancarkan kenaikan permintaan

Berfungsi untuk meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk perusahaan.

### **2.1.1.3 Indikator Promosi**

Terdapat indikator dalam pengukuran promosi yaitu : (Veronika & Hikmah, 2020)

1. Periklanan

Proses penjualan yang lancar melalui hubungan baik dengan konsumen melalui informasi yang diberikan mengenai penjualan yang akan dipasarkan.

2. Promosi Penjualan

Cara yang digunakan untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan yaitu membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu cara untuk menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli untuk membangun dan mempertahankan merek produk.

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli melalui pertemuan tatap muka untuk mempresentasikan produk yang akan dijual kepada konsumen.

#### 5. Pemasaran Langsung

Ketika perusahaan melakukan periklanan pemasaran produk secara langsung kepada pelanggan dengan produk yang akan diiklankan.

### 2.1.2 Citra Merek

#### 2.1.2.1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam Lahat et al., (2021) *brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang memiliki tujuan untuk mengetahui jasa ataupun produk dari seseorang maupun penjual dan membuatnya berbeda dari produk maupun jasa pesaing.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam Dr. M. Anang Firmansyah (2019) Citra Merek merupakan sekumpulan pemahaman mengenai suatu merek yang saling berhubungan dan terletak dalam benak manusia.

*Brand image* (Citra merek) mempunyai makna terhadap pencitraan suatu produk didalam pikiran konsumen secara massal. Semua orang akan mempunyai pencitraan yang sama pada sebuah merek (Supriyadi & Wahyu Wiyani, 2017).

Sebuah citra merek adalah penjelasan dari sekelompok keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan keyakinan yang

dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan asosiasi konsumen (Wirawan & Seminari, 2021).

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut dapat penulis menarik kesimpulan yaitu citra merek adalah gambaran tentang suatu produk dan berfungsi sebagai nilai tambah produk dan sudah tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen teringat akan *brand* tersebut ketika mendengar slogan dari *brand* tersebut.

#### **2.1.2.2 Dimensi Citra Merek**

Terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut : (Cahyono, 2018)

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Yaitu identitas fisik dari suatu barang atau produk agar konsumen dengan mudah dapat mengetahui dan membedakan dari produk lain, mencakup: warna, logo, lokasi, kemasan, slogan, identitas perusahaan dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga masyarakat konsumen dengan mudah membedakannya dari merek lain yang sejenis, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, mulia, murah senyum, hangat, penyayang, sosial, atau dinamis, kreatif, mandiri dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Yaitu hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat dihasilkan dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan koheren, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek atau orang, simbol-simbol dan makna penting terkait erat dengan merek.

4. Perilaku komunikasi dan interaksi merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Ada merek yang berkomunikasi dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika dalam berkomunikasi, merugikan, sehingga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Di sisi lain, sikap dan perilaku yang mendukung, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat secara umum juga membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Yaitu nilai dan manfaat khas yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen yang membuat konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terwujud dengan apa yang ditawarkan. Keunggulan, fasilitas, dan keterampilan khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, institusi individu, atau perusahaan.

### **2.1.2.1 Indikator Citra Merek**

Indikator Citra Merek menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) :

1. Produk berkualitas

Produk tersebut apakah memiliki mutu yang baik atau tidak.

2. Merek mudah didapat

Merek tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat.

3. Menjalinkan hubungan baik dengan konsumen

Perusahaan membutuhkan konsumen untuk menjual produknya.

4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen

Konsumen menciptakan image positif sehingga tetap teringat akan produk tersebut.

5. Merek dapat dipercaya

Konsumen dapat mempercayai merek dari suatu produk.

6. Merek mudah dikenali

Konsumen dapat mengetahui dan mengenali suatu merek dengan mudah.

7. Merek memberi manfaat lebih

Merek dari suatu produk memberikan manfaat atau kegunaan lebih.

8. Merek akrab dalam benak konsumen

Merek dari suatu produk akan terus diingat oleh konsumen jika melihat logo ataupun slogan dari suatu merek.

### **2.1.3 Diskon**

#### **2.1.3.1 Definisi Diskon**

Simamora dalam Prabarini et al., (2018) berpendapat bahwa harga diskon adalah diskon tunai yang ditawarkan kepada konsumen yang akan membeli produk yang kami tawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Marzuq & Andjarwati (2020) diskon adalah potongan harga yang penjual berikan kepada pembeli sebagai hadiah untuk pembelian produk.

Potongan harga (diskon) dapat membuat konsumen lebih hemat dalam berbelanja dikarenakan harga produk yang dibeli menjadi lebih murah dan konsumen dapat mengalokasikan sisanya untuk kebutuhan yang lain (Nainggolan, 2018).

Kotler dalam Kusnawan et al., (2019) mengklaim bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar yang memberi penghargaan kepada pelanggan untuk tanggapan tertentu, seperti pembayaran di muka untuk tagihan, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Diskon adalah penurunan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah dalam periode waktu yang sudah ditentukan guna menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan. Diskon juga dapat digunakan saat perusahaan mengalami kapasitas berlebihan. Pemberian potongan harga dapat membuat konsumen berbelanja dalam jumlah yang banyak.

### **2.1.3.2 Jenis-jenis Diskon**

Terdapat 5 jenis diskon menurut Kotler dalam Prabarini et al., (2018) yaitu :

#### **1. Diskon tunai**

Diskon tunai adalah diskon yang diberikan pada periode tertentu disaat melakukan pembayaran tunai.

2. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah potongan harga pada harga konsumen berdasarkan jumlah produk atau layanan yang dibeli konsumen.

3. Diskon fungsional

Diskon fungsional adalah potongan harga yang tersedia bagi distributor untuk layanan tertentu seperti penjualan, pengarsipan, manajemen arsip, dan juga pencatatan.

4. Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga pada waktu-waktu yang telah ditentukan. Diskon musiman memiliki tujuan untuk membuat konsumen agar membeli barang baru yang dibutuhkan di saat yang akan mendatang.

5. Diskon biasa

Diskon adalah potongan harga kepada konsumen yang membayar tepat pada waktunya.

### **2.1.3.3 Indikator Diskon**

Menurut Cahya, Nur Hajati, & Basalama (2020), indikator diskon adalah sebagai berikut :

1. Besarnya pengurangan harga.

Merupakan seberapa banyak jumlah harga yang dikurangi dari harga normal.

2. Periode penurunan harga.

Merupakan rentang waktu periode produk yang mendapatkan penurunan harga.

3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Merupakan jenis produk mana yang mendapatkan potongan harga.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yuvita, Wahab, & Sulastri (2019) Keputusan pembelian muncul ketika konsumen memiliki pilihan di antara produk dan jasa pengganti yang berbeda di pasar.

Cahyono (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen yakin akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan tindakan yang terdiri dari dua ataupun lebih alternatif pilihan (Hastono, 2019).

Keputusan pembelian merupakan wujud dari perilaku konsumen saat konsumen mengetahui permasalahan, mencari informasi, kemudian mengevaluasi produk yang dibutuhkan hingga akhirnya konsumen menggunakan uangnya untuk keputusan pembelian (Sitorus & Heryenzus, 2020).

Berdasar pada pengertian menurut para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dan sebelum konsumen melakukan pembelian agar konsumen berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti uang, teknologi, produk, harga, promosi, bukti fisik, orang dan juga proses.

#### **2.1.4.2 Proses pengambilan keputusan pembelian**

Terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (Poltak et al., 2021:176)

1. Pengenalan masalah

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, tentunya terlebih dahulu konsumen harus memiliki alasan mengapa konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Konsumen harus memiliki alasan tentang apa yang mereka inginkan berbeda dengan yang mereka telah miliki.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengetahui apa yang mereka inginkan, maka selanjutnya pada tahap ini konsumen akan mencari tahu mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan tersebut. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, komersial, public dan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengetahui informasi produk yang ia cari kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk.

4. Keputusan pembelian

Merupakan proses disaat konsumen sudah menentukan produk apa yang hendak dibeli.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah konsumen memakai produk tersebut maka ia akan menilainya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan membeli kembali produk tersebut, tetapi jika ia tidak merasa puas maka ia tidak akan membeli lagi bahkan tidak merekomendasikannya.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat dimensi atau indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

(Poltak et al., 2021:176)

1. Pilihan produk

Konsumen memilih produk apa yang akan dibeli.

2. Pilihan merek

Merek apa yang dipilih oleh konsumen untuk barang yang akan dibeli.

3. Pilihan saluran pembelian

Merupakan tempat atau sarana dalam pembelian suatu produk.

4. Waktu pembelian

Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk.

5. Jumlah pembelian

Merupakan berapa banyak produk yang akan dibeli konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dibawah ini merupakan tabel yang berisi kutipan jurnal penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

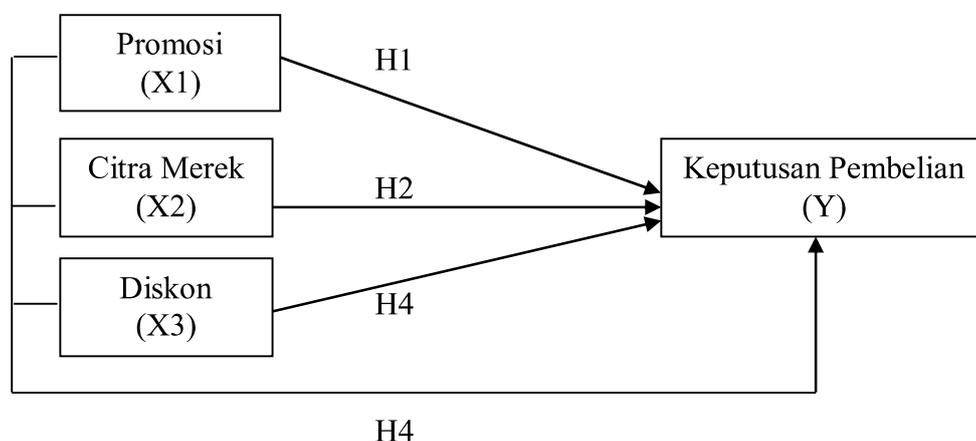
No	Nama dan tahun peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Sitorus & Heryenzus, 2020)  (GOOGLE SCHOLAR)	“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery Batam”	Regresi Linear Berganda	Secara positif dan signifikan variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Yoeliastuti et al., 2021)  (GOOGLE SCHOLAR)	“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee”	Regresi Linear Berganda	Secara signifikan variabel Citra merek dan Promosi memengaruhi keputusan pembelian.
3	(Octhaviani & Sibarani, 2021)  (GOOGLE SCHOLAR)	“Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota Medan”	Analisis Deskriptif & Regresi Linear Berganda	Citra Merek dan Harga Diskon memengaruhi Keputusan Pembelian.
4	(Wirawan & Seminari, 2021)  (DOAJ)	“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi”	Analisis Deskriptif	Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian produk.
5	(Hastono, 2019)  (DOAJ)	“Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Cabang Tangerang”	Regresi Linear Berganda	Secara baik, positif dan kuat variabel Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

6	(Yuvita et al., 2019)  (SINTA 2)	“Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)”	Struktural Equation Modeling (SEM)	Citra Merek dan Promosi memengaruhi keputusan pembelian.
7	(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017)  (SINTA 3)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”	Regresi Linear Berganda	Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada landasan teori dan juga latar belakang masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka pemikiran yakni sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Peneliti (2021)

## **2.4 Hipotesis**

Merujuk pada landasan teori dan juga kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka ditetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.

H2: Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.

H3: Diduga Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.

H4: Diduga Promosi, Citra Merek dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.