

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksi tren dimasa yang akan datang. Kegiatan pemasaran sebenarnya sudah tidak asing karena sering kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran sering disamakan pengertiannya dengan promosi, padahal kedua kegiatan ini memiliki arti yang berbeda. Pemasaran tidak hanya tentang penjualan dan periklanan. Pemasaran mencakup keseluruhan dari bagaimana suatu perusahaan menentukan produk apa yang akan diciptakan dengan menganalisis kebutuhan dan peluang atau biasa disebut kegiatan praproduksi sampai dengan kegiatan purnajual yaitu bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan dengan produknya sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri. Menurut (Alma, 2018: 181) *advancement is advertisers' push to speak with target crowds. Correspondence is the way toward impacting others' conduct by sharing thoughts, data or feeling with them.* Promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan. Dengan promosi seorang penjual dapat mempengaruhi konsumen bahwa produk yang

ditawarkan adalah produk yang tepat untuknya dengan harga yang sepadan. Promosi merupakan kegiatan yg dilakukan dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sudirman *et al.*, 2019: 4).

Promosi dapat dijadikan sebagai alat untuk menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen yang harus dipahami secara utuh oleh seorang manajer. Menurut (Shinta, 2011: 120) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan gaya komunikasi yang dilakukan untuk menyalurkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan daya ingat pasar sasaran kepada perusahaan dan produknya supaya konsumen dapat menerima, tertarik untuk membeli dan bersikap konsisten pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu sikap konsumen yang dilakukan sebelum menentukan keputusan pembelian adalah konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya sebanyak-banyaknya. Pendapat ini juga senada dengan pendapat (Limakrisna & Purba, 2017: 134) yang menyatakan bahwa kata promosi seringkali dipergunakan secara khusus dengan mendefinisikannya sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi ini dirancang sebaik-baiknya untuk memastikan bahwa target *audience* mengikuti tawaran penjual sehingga mereka percaya ketika membeli produk tersebut mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan termotivasi untuk bertindak atau dalam kata lain membeli produk tersebut. Komunikasi ini dapat menggambarkan sebuah merek dari suatu produk, sehingga komunikasi harus didesain dan disampaikan dengan tujuan menggaris bawahi tawaran produsen dan ditentukan

dari keputusan yang telah diambil. Pendapat lain dari (Batlajery & Alfons, 2019: 760) bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap strategi perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif produk yang memiliki kualitas yang bagus, dengan harga yang relatif murah dan produk fisik yang mudah didapat, maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya. Promosi akan menambah jumlah penjualan dari adanya peluang spontanitas pembelian.

Dari pengertian para ahli mengenai promosi dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan produk kepada konsumen lewat berbagai media dan sarana bauran promosi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi, merangsang, mempengaruhi, dan memotivasi konsumen agar membeli produk tersebut.

2.1.1.1 Bauran Promosi

Menurut (Alma, 2018: 184) terdapat 4 elemen promosi yaitu *advertising*, *public relation (publicity)*, *sales promotion* dan *personal selling*.

1. Advertising

Advertising atau jasa iklan adalah adalah semua bentuk pembayaran nonpersonal dan promosi atas barang, jasa dan ide yang di sponsori orang lain. Contohnya melalui media elektronik, cetak, atau yang sedang banyak digandrungi oleh para pengusaha saat ini adalah iklan melalui media sosial. Periklanan adalah suatu pesan penjualan yang disampaikan kepada masyarakat secara umum dan target konsumen secara khusus melalui startegi yang persuasif yang bertujuan untuk menjual ide,

barang, atau jasa. Ada beberapa macam tipe periklanan, setiap tipe periklanan memiliki tujuan masing-masing. Ada enam tipe periklanan, yaitu:

- a. *Price advertising*, adalah suatu iklan yang mengedepankan harga yang menarik.
- b. *Brand advertising*, yaitu iklan yang menyampaikan impresi berkenaan dengan nama brand yang ditujukan kepada target sasaran.
- c. *Quality advertising*, yaitu suatu iklan yang dibuat untuk membentuk kesan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.
- d. *Product advertising*, yaitu iklan yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen dengan menyampaikan manfaat-manfaat ketika konsumen memakai produk tersebut
- e. *Institutional advertising*, yaitu suatu iklan yang mengedepankan nama perusahaan dengan tujuan agar membentuk persepsi dan kesan yang baik terhadap nama perusahaan tersebut kepada konsumen, sehingga ini merupakan bentuk jaminan kualitas dari perusahaan tersebut.
- f. *Prestige advertising*, yaitu suatu iklan yang menambahkan *fashion* pada suatu produk tersebut atau mendorong masyarakat agar mengimplikasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Banyak perusahaan menggunakan promosi model periklanan karena memiliki berbagai macam kelebihan diantaranya:

- a. Biaya perkontrakan murah
- b. Mendapatkan jumlah pembeli yang banyak dalam sekali tayang
- c. Menggapai konsumen yang sulit ditemui secara pribadi
- d. Banyak media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk

Memiliki banyak kelebihan bukan berarti tidak memiliki kekurangan, periklanan juga memiliki kekurangan dalam mengaplikasikannya, diantaranya:

- a. Kurang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan keinginan perseorangan
- b. Daya Tarik pribadi sulit dicapai karena sifat iklan yang umum
- c. Cepat dilupakan, kadang diabaikan
- d. Tidak ada jaminan terjadi transaksi

Menurut (Shinta, 2011: 124) ada tiga persyaratan utama untuk mencapai iklan yang efektif, yaitu:

1. *Desirability* atau sifat yang disukai

Standar untuk memiliki sifat yang disukai sebenarnya sebagai metode untuk menyampaikan bahwa perusahaan wajib berupaya menonjolkan pada simbol-simbol penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini tidak dapat dipenuhi maka dapat diganti dengan kegunaan produk.

2. *Exclusiveness eksklusivitas*

Standar ini dapat digambarkan melalui komparasi baik secara langsung maupun tidak langsung jika perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi).

3. *Believability*

Syarat ini akan menjadi syarat yang penting saat manfaat produk dan atribut produk sukar untuk didemonstrasikan, juga memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

2. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka promosi melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif untuk mengadakan presentasi, diskusi tanya jawab dan pengadaan pesanan. Contohnya seperti seminar peserta MLM. Metode penjualan *personal selling* merupakan cara yang digunakan dari jaman dulu namun tetap penting hingga sekarang. Cara ini adalah cara yang spesial, tidak mudah untuk ditiru, dapat menciptakan komunikasi dua arah tentang ide yang bersebrangan antara penjual dan pembeli. Jenis-jenis *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. Pada saat di dalam toko
- b. Penjual mendatangi konsumen secara *door to door*
- c. Pedagang besar melalui karyawan atau petugas toko menawarkan produknya kepada pedagang eceran dengan datang ke toko pedagang ecer.
- d. Pimpinan perusahaan membuat kunjungan ke konsumen-konsumen prioritas
- e. Penjual yang terlatih secara teknis melakukan kunjungan kepada para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan

Prinsip dasar *personal selling* yaitu:

- a. Persiapan yang matang
- b. Mencari dan menentukan lokasi target pembeli
- c. Melakukan penjualan
- d. Menciptakan *goodwill* setelah adanya transaksi penjualan.

Menurut (Shinta, 2011: 123) berdasarkan tugas dan kedudukannya, penjual dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok menngantarkan produk.
Contoh: sopir tenaga penjualan distributor barang rumah tangga
2. *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern). Contoh : pramuniaga dalam supermarket
3. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing distributor peralatan rumah tangga yang menawarkan produknya ke toko-toko pengecer.
4. *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan. Contoh : customer service
5. *Technician*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok memastikan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
6. *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang memberikan ketentuan penjualan secara kreatif berbagai produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

3. *Public Relation – Publicity*

Public relations and publicity atau hubungan masyarakat adalah berbagai kegiatan atau program dari perusahaan yang dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaannya. Contohnya dengan membentuk program amal, program bakti sosial, atau program pembangunan fasilitas , dan lain sebagainya. Melalui metode promosi ini perusahaan dapat membentuk pandangan baik terhadap perusahaan, mencegah rumor di masyarakat. Nama lain dari *public relation* adalah *publicity* yang dapat

didefinisikan sebagai aktivitas untuk mengenalkan perusahaan atau suatu produk melalui pemuatan berita disuatu media yang tidak dibayar sponsor. Menurut (Shinta, 2011: 131) ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran ketika menyusun waktu dan cara yang tepat dalam memanfaatkan publisitas produk, yaitu:

1. Membuat *goal* dari diadakannya publisitas

Publisitas akan memberikan dampak yang besar pada situasi seperti berikut:

a. Layak diceritakan

Produk dengan latar belakang cerita yang menarik merupakan bahan publisitas yang sangat baik untuk ditulis/disebar.

b. Membantu tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur untuk memikat calon konsumen.

Publisitas dapat mendukung kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Pemuatan cerita yang berkaitan dengan produk baru sebelum di pasarkan akan membantu para penyalur menjual produk–produk tersebut kepada pengecer.

c. Kredibilitas atau Meyakinkan

Publisitas dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu produk dengan mengkomunikasikan pesan lewat konteks editorial.

d. Minim Anggaran

Biaya publisitas cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Perusahaan dapat menggunakan publisitas untuk mendapatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

2. Menentukan pesan dan sarana publisitas

Jika kuantitas cerita kurang banyak, dalam publisitas dalam melakukan aktivitas - aktivitas yang layak diberitakan dimana publisitas berusaha membuat berita, bukan mencari berita. Adanya kegiatan menjadi kesempatan untuk membuat susunan cerita untuk pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi yang non profit menciptakan suatu peristiwa adalah kemampuan yang penting dimiliki agar lebih mudal dalam pencarian dana, salah satunya dapat melalui program lelang atau malam dana.

3. Merealisasikan publisitas

Hal yang harus dimiliki orang publisitas adalah hubungan personal mereka dengan berbagai editor media dan memahami apa yang mereka inginkan. Orang publisitas harus memiliki kecermatan untuk rancangan publisitas yang detail dan untuk mendapatkan solusi masalah secara tangkas jika ada sesuatu yang tidak sesuai.

4. Mengevaluasi publisitas

Peran publisitas sulit untuk diukur karena biasanya dijalankan bersamaan dengan alat promosi yang lain. Jika publisitas dijalankan sebelum memakai alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadaran/pemahaman/sikap, keuntungan dan penjualan.

4. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan semua insentif jangka pendek dalam bentuk apapun yang dikeluarkan untuk mendorong orang mencoba suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Contohnya seperti undian, kupon,

potongan harga , sampel, dan lain sebagainya. Dengan *sales promotion* Perusahaan dapat :

1. Menarik calon *customer* baru
2. Memberikan *reward* pelanggan lama
3. Menaikkan peluang pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menjadikan konsumen loyal dengan mereknya
5. Meningkatkan popularitas merek / citra merek
6. Memperluas *market share* untuk keuntungan jangka panjang dan menaikkan penjualan untuk keuntungan jangka pendek.

Menurut (Hermawan, 2012: 132) ada dua bentuk promosi penjualan, yang pertama promosi penjualan bisnis ke konsumen (B2C) , yang kedua promosi penjualan bisnis ke bisnis (B2B). bentuk promosi penjualan dari bisnis ke konsumen diantaranya:

1. Kesepakatan Harga

Harga konsumen yang berhubungan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli suatu produk adalah definisi dari kesepakatan harga. Tujuan kesepakatan harga adalah untuk memotivasi konsumen agar mencoba menggunakan produk baru atau pengembangan produk.

2. Diskon Harga

Pada saat promosi penjualan salah satu strategi yang paling efektif digunakan agar konsumen mengetahui produk baru dengan lebih cepat adalah dengan pemotongan harga barang. Diskon harga bisa di informasikan kepada pelanggan melalui stiker yang ditempel pada kemasan atau dengan memberikan atribut diskon seperti label

tulisan dan lain sebagainya di dekat produk atau di depan toko. Strategi diskon harga akan menjadi sangat efektif ketika program ini di dukung oleh seluruh distributor nasional. Biasanya diskon harga dapat diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah pembelian yang banyak sebagai apresiasi sehingga membuat konsumen tergugah untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

3. Kupon

Kupon merupakan suatu tanda (dapat berupa kartu/*voucher*/sertifikat,dll) resmi yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Dengan Kupon , konsumen dapat membeli dengan lebih hemat atas produk tertentu yang telah dipilih yang ditunjukkan sebagai poin atas pembelian.

4. Premium

Premium (hadiah) adalah suatu insentif yang diberikan untuk tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk.

Bentuk promosi penjualan yang kedua yaitu bentuk promosi penjualan bisnis ke bisnis (B2B), bentuknya antara lain:

1. POP Display

Produsen memberikan unit tampilan titik pembelian (point-of-purchase) secara gratis kepada pengecer dalam rangka mempromosikan merek tertentu atau kelompok produk tertentu. Bentuk POP termasuk rak-rak khusus, karton display, banner, tanda kartu harga dan dispenser produk mekanis. Kemungkinan cara paling efektif untuk memastikan bahwa penjual perantara akan menggunakan POP display adalah mendesainnya secara khusus bagi pengecer yang bersangkutan.

2. Kontes Penjualan

Kontes penjualan dapat memotivasi mereka secara efektif. Pada dasarnya hadiah diberikan kepada organisasi atau orang yang mampu meningkatkan kuota penjualan dengan presentase terbesar.

3. Pameran dagang

Pameran dagang memberikan peluang unik bagi pengusaha dalam hal meningkatkan transaksi pemesanan produk dan sebagai tempat mendemonstrasikan produk.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Terdapat unsur-unsur yang menjadi karakteristik dari variabel promosi , unsur-unsur ini kemudian menjadi hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 272) indikator-indikator promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Pesan Promosi adalah standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Hakikatnya promosi bertujuan memberikan informasi, membuat keterterikan calon pelanggan dan kemudian memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Alma, 2018: 183). Kegiatan promosi yang efektif membuat produsen dapat mengendalikan perilaku konsumen dalam rangka membelanjakan pendapatannya. Promosi yang baik dan efektif membuat perusahaan menjadi bebas bersaing dengan kompetitor dari segi harga, promosi mempengaruhi konsumen membeli barang karena ketertarikan terhadap suatu merek. Promosi menciptakan *goodwill* terhadap merek. Selain menambah volume penjualan, promosi juga dapat membuat produksi menjadi stabil. Keuntungan lainnya adalah perusahaan dengan *goodwill* yang baik akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk

Berdasarkan teori bauran pemasaran selain promosi komponen penting lainnya adalah produk. Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kualitas yang memenuhi standar kebutuhan konsumen. Menurut (Sudirman, 2019: 2) pemahaman tentang kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat

baik maka peluang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut semakin besar pula. Sekumpulan karakteristik dari produk berupa barang atau jasa yang memiliki kapabilitas untuk mencukupi kebutuhan yang meliputi keandalan, kemudahan servis, daya tahan, ketepatan, serta indikator lainnya dari suatu produk.

Menurut (Assauri, 2015: 211) definisi kualitas produk adalah seberapa mampukah suatu merek atau suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Pendapat lain dari (Aditi, 2018: 65) kualitas produk memiliki pengertian yaitu keseluruhan sifat dan karakteristik produk yang dapat mencukupi kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kualitas produk adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menciptakan kualitas produk yang memenuhi standar, sebuah perusahaan dapat mengungguli para kompetitornya. Oleh karenanya, sebuah perusahaan idealnya mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang berstandar dan sesuai dengan harapan konsumen (Diah Ernawati, 2019: 19). Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Lubis, 2015).

Berdasarkan 5 teori diatas maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu hal dalam produk yang ditawarkan perusahaan melalui karakteristik tertentu untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga memiliki pengaruh terhadap positioning pasar serta kinerja produk itu sendiri.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sudirman, 2019: 3) Kualitas memiliki seridaknya tujuh indikator yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi yang terkandung dalam sebuah produk yang menjadi produk inti yang dibeli konsumen.
2. Karakteristik atau keistimewaan tambahan atau *features* adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang mendukung kinerja inti produk.
3. Kesesuaian dan spesifikasi, adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Keandalan (*Realibility*) adalah seberapa mampu suatu produk menghindari kerusakan atau kecatatan saat produk digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah tolak ukur kualitas yang berhubungan dengan durasi atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Aesthetics*) adalah daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
7. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) yang meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Dimensi

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah salah satu hal yang diperlukan dalam dunia pemasaran.adanya merek membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Salah satu strategi

yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diharapkan pada benak konsumen atau *brand positioning* yang baik adalah dengan membuat merek pada produk yang dihasilkan. Merek dapat mempengaruhi nilai yang dimiliki suatu produk baik produk berupa jasa maupun produk berupa barang. Merek juga menjadi alat jaminan produsen kepada konsumennya untuk meyakinkan bahwa ketika dia membeli ulang produk tersebut dia akan mendapatkan kualitas produk yang sama seperti yang didapatkan sebelumnya.

Merek merupakan suatu cap, simbol, atau tanda yang memberikan jati diri suatu barang ataupun jasa tertentu yang dapat dibuat dalam bentuk tulisan, gambar, atau gabungan dari keduanya. Citra merek dapat terbentuk dalam jangka waktu tertentu, karena citra merek merupakan kumpulan dari persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dan dialami sehingga masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Alma, 2018: 148). Menurut (Tirtaatmaja, 2019: 91) citra merek adalah “*The arrangement of conviction held about a specific brand is known as brand picture*”. Citra merek adalah akumulasi keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi tentang apa yang orang pikirkan, rasakan, dan alami terhadap suatu merek tertentu sehingga faktor psikologis lebih banyak mempengaruhi dibandingkan faktor fisik terhadap citra merek tertentu.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Sudirman, 2019: 3) bahwa citra merek tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna. Upaya yang dilakukan dalam rangka memperkuat citra merek adalah

dengan menciptakan desain yang unik dan berbeda dari yang pernah ada, menghubungkannya dengan pengguna selebritis, *influencer*, atau orang yg banyak dikenal masyarakat. Bisa juga dengan menciptakan citra iklan yang kuat. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan berkonsistensi terhadap merek tersebut.

Definisi citra merek menurut (Sitompul, 2019: 325) merek adalah komitmen produsen kepada konsumennya untuk terus memberikan *feature*, manfaat, dan kualitas melalui barang atau jasa tertentu bukan hanya sekedar nama yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Ada dua langkah terdepan dalam membangun merek agar mendapatkan citra positif yaitu yang pertama dimulai dari membangun *value positioning* atau *differentiation*, kemudian yang kedua *build the brand*. Citra merek terdiri dari nama baik, pengenalan, hubungan emosional dan kesetiaan merek. Menurut (Limakrisna & Purba, 2017: 94) citra merek adalah bagaimana produk anda dilihat atau dinilai konsumen anda dalam kenyataannya.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa citra merek merupakan hal penting dalam pemasaran produk. Karena citra merek adalah simbol, tanda, label yang sederhana dan sudah terbentuk atau melekat dalam benak konsumen yang sudah diyakini akan memberikan manfaat, jasa tertentu sehingga ketika konsumen membeli suatu produk dengan sebuah merek ia akan mendapatkan produk yang sama.

2.1.3.2 Tujuan Pemberian Merek

Menurut (Alma, 2018: 150) terdapat lima tujuan ketikan memberi merek terhadap suatu produk, yaitu:

1. Meyakinkan konsumen tentang produk yang dibeli merupakan produk dengan merek dari perusahaan yang diinginkan, serta menjamin bahwa produk yang dibeli dengan sebuah merek adalah produk asli buatan perusahaan yang dihendaki.
2. Perusahaan dapat menjamin mutu barang. Adanya merek adalah sebagai tanda bahwa sebuah perusahaan menjamin sebuah produk yang dikeluarkan dengan sebuah merek memiliki kualitas yang baik
3. Penetapan merek untuk sebuah produk juga dimaksudkan agar mudah diingat oleh konsumen.
4. Meningkatkan ekuitas merek, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan lebih.
5. Memberikan motivasi untuk saluran distribusi produk yang ada bahwa produk dengan merek terkenal akan lebih cepat laku serta sudah mendapatkan penanganan profesional.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

(Sudirman, 2019: 5) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek , yaitu:

1. Citra Perusahaan

Perkumpulan Asosiasi yang digambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.

2. Citra Pemakai

Perkumpulan Asosiasi yang diartikan atau di persepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa

3. Citra Produk

Kesan atau presepsi yang terbentuk dalam benak maupun presepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

2.1.3.4 Syarat – Syarat Memilih Merek

Sebuah merek harus memberikan sugesti positif terhadap sebuah produk kepada konsumennya. Misalnya sugesti tentang keunggulan produk dan sugesti tentang inovasi produk Menurut (Alma, 2018: 151) ada 11 Syarat agar sebuah merek dapat dikategorikan menjadi merek yang bagus yakni:

1. *Short* (Pendek)
2. *Simple* (Sederhana)
3. *Easy To Spell* (Mudah diucapkan)
4. *Easy To Remember* (Mudah diingat)
5. *Easy To Read* (Enak dibaca)
6. *No Disagreeable Sound* (Tidak ada nada sumbang)
7. *Does Not Go Out Of The Day* (Tidak ketinggalan zaman)

8. Merek memiliki kecocokan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain dan tidak negative
11. Memberi sugesti penggunaan produk tersebut

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya konsumen memiliki berbagai pertimbangan alias tidak asal beli saja. Ada tahap-tahap yang dilakukan meski kadang tanpa disadari. Banyak pertimbangan yang akan difikirkan sampai pada akhirnya memutuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya.. Menurut pendapat (Tirtaatmaja, 2019: 92) keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Proses atau tahapan ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen dapat memilih objek yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Menurut pendapat (Batlajery & Alfons, 2019: 760) Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia. Proses pengambilan keputusan adalah hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupan yang memiliki sifat yang sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kepada manusia. Keputusan yang

diambil oleh manusia akan menjadi awal dari penentuan kehidupan selanjutnya. Dan jadi ada koneksi antara proses pengambilan keputusan dan kehidupan manusia.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini bahwa barang atau jasa yang dibeli akan memuaskan kebutuhan atau keinginan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin produk tersebut (Sitompul, 2019: 326). Keputusan membeli adalah keputusan konsumen sebelum membeli barang melalui beberapa tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, memutuskan pembelian dan sikap pascapembelian. Pendapat lain tentang keputusan pembelian dikemukakan oleh (Sudirman, 2019: 4) yaitu proses yang dilewati konsumen dari sebelum mengenal barang tersebut sampai konsisten menggunakan suatu. Perilaku konsumen adalah segala bentuk perilaku sengaja yang didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Berdasarkan teori diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah semua kegiatan yang dilakukan konsumen berupa penilaian, pengenalan masalah, mencari informasi, dan berbagai alternatif lainnya untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Fakor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Berdasarkan teori perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah. Pada kondisi yang demikian,

suatu kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dianggap menjadi sebuah permasalahan yang harus dipecahkan sehingga harus mengambil keputusan berperilaku agar keinginannya tercapai. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 221) proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Tujuan Konsumen
2. Pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan
3. Tingkat keterlibatan mereka

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sitompul, 2019: 326) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi manfaat, kesesuaian dan nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian

5. Perilaku pascapembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut.

2.1.4.4 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut (Alma, 2018: 104) terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

1. *Need Recognition* (pengenalan Kebutuhan)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Mencari Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)
5. *Post Purchase Behaviour* (Perilaku Pascapembelian)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pondasi dalam penyusunan skripsi ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dihasilkan akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan *et al.*, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor *Honda Beat* di *Dealer* MPM Motor Kalisat - Jember. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *honda beat* di kecamatan kalisat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad and Sangen, 2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Di Banjarmasin. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil analisis Citra Merek yang terdiri dari perusahaan, pesaing, *evoked universe*, atribut, manfaat, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler Samsung di Banjarmasin. Secara parsial, variabel *evoked universe*, manfaat, dan sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler merk Samsung di Kota Banjarmasin.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, Sumarsono and Santoso, 2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aditi, 2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Analisa yang digunakan yaitu analisis linier

berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Diah Ernawati, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sriwardiningsih and Bharata, 2016) dengan judul *The Effect Of Product Quality And Promotion Toward Purchase Decision Of Automotive Product*. Menggunakan analisis jalur. Data dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini.

Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rustam, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada bengkel aneka motor Kabupaten Padang Pariaman.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan
1	(Hermawan <i>et al.</i> , 2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis E-ISSN : 2599-0039 Jurnal Schollar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor <i>Honda Beat</i> di <i>Dealer</i> MPM Motor Kalisat - Jember	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penlitian hermawan variabel bebasnya adalah kualitas produk, Harga dan promosi objek penelitian yang diamati adalah motor bermerek Honda Beat
2	(Muhammad and Sangen, 2017) Jurnal Wawasan Manajemen E-ISSN : 2527-6034 Jurnal Shinta	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Di Banjarmasin	Analisis regresi linear berganda.	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian muhammad adalah variabel merek yang meliputi (<i>The firm , Other organizations, Evoked universe,Attributes, Benefits dan Attitudes</i>). Objek Penelitiannya adalah produk <i>smartphone</i> merek samsung
3	(Wicaksono, Sumarsono and Santoso, 2019) Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 Jurnal Scholar	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti	Analisis Linier Berganda	Dalam penelitian wicaksono variabel bebas yang dipakai adalah Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap.. Objek yang diteliti adalah produk fashion batik.

Tabel 2.1 Lanjutan

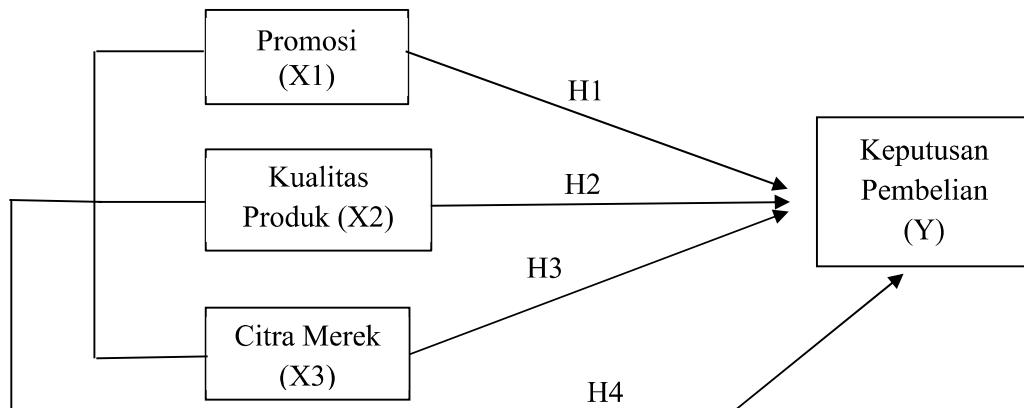
4	(Aditi, 2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis E-ISSN: 2580-4170 Jurnal Shinta	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis Regresi Linier berganda.	Dalam penelitian Aditi , pengamatan dilakukan pada tahun 2018, variabel bebas yang digunakan yaitu Atribut Produk, kualitas produk dan promosi. Objek pengamatan di bidang otomotif dan penelitian dilakukan di Kota Medan
5	(Diah Ernawati, 2019) Jurnal Wawasan Manajemen E-ISSN: 2527-6034 Jurnal Shinta	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.	Dalam Penelitian Dian Variabel bebas yang digunakan yaitu Inovasi produk dan Kualitas Produk, Objek penelitiannya adalah industri fashion yaitu sandal merek Hi Jack di Kota Bandung.
6	(Sriwardiningsih and Bharata, 2016) Jurnal Manajemen Indonesia E-ISSN: 2502-3713 Jurnal Shinta	<i>The Effect Of Product Quality And Promotion Toward Purchase Decision Of Automotive Product</i>	Analisis Jalur	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan Harga penelitian dilakukan di tahun 2016, objek yang di amati adalah produk otomotif mobil.
7	(Rustam, 2019) Riset & Jurnal Akuntansi E-ISSN: 2548-9224	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan	Analisis linier Berganda	Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi. Objek yang diamati adalah produk spare part

Tabel 2.1 Lanjutan

	Jurnal Schollar	Pembelian <i>Spare part</i> pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman		
--	-----------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di Kota Batam

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di Kota Batam

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di Kota Batam

H4 : Promosi, Kualitas dan Citra Merek secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby