

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu pandangan atau sebuah perasaan pelanggan saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek produk. Citra merek ialah sebuah kelompok penjual yang mengenalkan produk dengan menggunakan nama, simbol dan logo dan citra merek juga dikenal sebagai sekelompok penjualan yang memberikan perbedaan produknya agar mudah untuk mengetahuinya (Fadhilah et al., 2020: 992)

Citra merek juga merupakan penilaian pelanggan terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar dari orang lain atau media sehingga menjadi familiar bagi kalangan masyarakat yang mengetahuinya (Kotler & Armstrong: 177) dikutip oleh (Fadhilah et al., 2020: 177) .

Citra terhadap merek berkaitan sama sikap keyakinan, dan preferensi merek tersebut yang bisa dikatakan sebagai representasi dari seluruh persepsi terhadap merek itu dan terwujudnya dari informasi dan pengalaman masa lampau seseorang akan merek tersebut (Firmansyah, A. 2019 :204) kutipan dari (Ernawati et al., 2021: 204).

Citra merek artinya adalah *brand image* yang di deskripsi untuk pengamatan dan kepercayaan yang digenggam Pelanggan, seperti yang dicerminkan diingatan Pelanggan. Citra merek mencakup pemahaman, sudut pandang, dan penilaian dari pembeli terhadap produk tersebut yang cirinya tidak terlihat akan tetapi produknya terlihat (Nasution et al., 2020: 570).

Berdasarkan pengertian citra merek menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah tanggapan konsumen terhadap sebuah produk yang diciptakan. Apa bila produk yang diciptakan kurang menarik atau tidak begitu baik maka perusahaan bisa mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

1. Bisa meningkatkan daya persaingan pada perusahaan dalam jangka yang Panjang.
2. Bisa memberi rasa percaya kepada pelanggan pada suatu produk.
3. Citra merek yang baik dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman terhadap seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Citra merek dapat meningkat kesesuaian seseorang akan merek yang asosiatif yang lebih unggul dari karakteristik produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek menurut Amilia (2011: 3) dikutip oleh Hendi & Purba (2021: 3) sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*) yaitu hal berkaitan sama merek tersebut, seperti wujudnya, harga, rasa dan lainnya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) yaitu manfaat dan nilai guna dari produk merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) apabila merek itu manusia, artinya terdapat hubungan dengan kepribadiannya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Wijayanto (2012:296) dikutip oleh Sandra & Syaifullah (2021: 3) promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pasar, dengan tujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada kalangan masyarakat luas serta memberikan rasa keyakinan dari kegunaan produk itu kepada calon pembeli. Promosi juga merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar bisa mengetahui tentang produk tersebut yang sudah ditawarkan, tujuannya supaya masyarakat merasa tertarik untuk melakukan pembelian barang dan jasa tersebut (Brata et al., n.d 2017.: 203) kutipan (Ernawati et al., 2021: 203)

Sifat promosi hanyalah bonus jangka sementara yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan sebuah produk dan jasa (Franklozadapucpredu, 2016: 2) kutipan dari (Hendi & Purba, 2021: 2), Dengan kata lain, promosi merupakan suatu cara untuk mendorong pelanggan supaya membeli sebuah produk dan jasa. promosi juga kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat, promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari sebuah produk (Kotler dan Amstrong 2012:76) dikutip oleh (Hartuti, 2020: 336).

Promosi juga adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya Melalui aktivitas berpromosi, suatu perusahaan membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sekaligus media guna memengaruhi konsumen agar berminat untuk melakukan transaksi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hidayat et al., 2016: 112) dikutip oleh (Sitanggang & Damiyana, 2022: 112).

Berdasarkan pengertian Promosi menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah tahap pengenalan produk ke konsumen agar sebuah produk yang diciptakan di kenal oleh kalangan masyarakat,

dan dapat meningkatkan keunggulan produk sekaligus meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

2.1.2.2 Sarana Promosi

Berikut terdapat beberapa sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2010:117) dikutip oleh (Sitanggang & Damiyana, 2022: 112), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah upaya atau proses mempersuasi target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu tindakan promosi untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu dengan menarik langsung ke sisi logis dan masuk akal dari otak mereka.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah proses komunikasi yang strategis digunakan oleh satu pihak bisa itu individu, perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat.
4. Penjualan personal (*personal selling*) adalah penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah mengemukakan bahwa *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan

memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon calon pembeli.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Berikut adalah beberapa indikator yang ada dalam promosi, yaitu (Kaharu et al., 2016) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 3) :

1. Promosi via ekshibisi dengan salah satu pengertian dalam promosi cara langsung seperti pameran di daerah yang ramai agar diketahui secara langsung oleh orang sekitar.
2. Promosi via sosmed dengan salah satu cara unggahan postingan di sosial media yang diketahui oleh pengguna aplikasi tersebut seperti *facebook* dan lain sebagainya.
3. Promosi *discount* dengan salah satu cara untuk menarik perhatian para pelanggan yang suka mencari sebuah keuntungan.
4. Promosi *by mouth to mouth* yang dimana promosi yang tidak secara langsung yang bisa menarik perhatian konsumen, namun bisa memberikan dampak positif dari pelanggan ke pelanggan lainnya.

2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengeritan Kualitas Informasi

Menurut Rahmawati et al., (2019: 3) kualitas informasi merupakan sebuah informasi yang ada pada situs web yang menjelaskan mengenai kelengkapan,

kuantitas sebuah produk dengan jelas, yang dimana kualitas informasi bisa memberikan pelanggan sebuah pengetahuan yang lebih detail mengenai suatu produk atau jasa. Kualitas informasi menguraikan sebuah penerapan informasi yang bersifat kuantitas yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang juga dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau barang (Maulana & Nasir, 2021: 371).

Kualitas informasi terhadap sebuah produk juga menjadi penilaian utama dalam pembelian sebuah produk, karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas sebuah produk sebelum membelinya. Kualitas informasi yaitu pemahaman pelanggan terhadap sebuah situs web terkait dengan kualitas informasi yang diterima, yang mungkin juga terkait dengan kuantitas, keakuratan, dan bentuk informasi tentang produk dan ada pada *website* (Widiani et al., 2020: 130).

Berdasarkan pengertian kualitas informasi menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan sebuah pelayanan yang khusus untuk memberitahu tentang informasi agar pelanggan mengetahui seluruh informasi mengenai produk kepada konsumen agar sebuah produk dikenal lebih layaknya sebuah produk.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi

Menurut Anim & Indiani (2020: 3) kualitas informasi dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangible* adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.
2. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Reability* adalah probabilitas perancangan pada suatu komponen peralatan atau sistem untuk tetap mampu melakukan fungsi yang sesuai dengan rancangan atau proses yang dibuat.
4. *Empathy* adalah sebuah keadaan mental, dimana seseorang merasakan pikiran, perasaan, atau keadaan yang sama dengan orang lain.
5. *Assurance* adalah salah satu profesi yang saat ini memiliki jenjang karir menjanjikan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Informasi

Berikut terdapat beberapa indikator yang ada dalam kualitas informasi (Widiani et al., 2020: 130), sebagai berikut:

1. Akurasi informasi, yang dihasil oleh suatu sistem informasi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan karena harus akurat. Informasi yang akurat berarti bebas dari kesalahan.
2. Kelengkapan kualitas informasi yaitu suatu sistem informasi yang menghasilkan isi informasi yang lengkap, maksudnya memuat seluruh informasi yang dibutuhkan oleh penggunaannya.

3. Format (Bentuk), sistem informasi yang menghasilkan suatu representasi informasi untuk menjelaskan kualitas informasi dari sistem informasi tersebut. Informasi dikatakan berkualitas apabila informasi yang disajikan dalam format benar, sehingga memudahkan pengguna untuk lebih memahami informasi yang dihasilkan.
4. Ketepatan waktu, sistem informasi dikatakan baik apabila kualitas informasi yang disajikan tepat waktu, jika terdapat keterlambatan dalam informasi yang dibutuhkan, hal ini akan berpengaruh pada kecepatan pengambilan keputusan, dan keterlambatan dalam pengambilan keputusan akan berakibat fatal bagi pengguna dan organisasi.
5. Relevansi, sistem informasi dianggap baik apabila kualitas informasinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna. Informasi yang dihasilkan bermanfaat jika relevan. Relevansi informasi berbeda untuk setiap pengguna.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Maulana & Nasir (2021: 370) keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli merupakan

terjadi nya sebuah intraksi tawar menawar terhadap penjual dan pembeli maka menimbulkan sebuah keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian ialah tahapan yang konsumen sudah memutuskan memilih untuk melangsungkan pembeliannya terhadap suatu produknya, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen telah mengalami hal menariknya terhadap sebuah produk (Putra & Heryenzus, 2022: 993).

Keputusan pembelian menurut Yusuf (2021: 203) adalah tahapan- tahapan perilaku konsumen yang mendasar dalam membuat keputusan pembelian, sebelum melakukan pembelian mereka mengamati terlebih dahulu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan memakai barang dan jasa dan bagaimana barang dan jasa yang digunakan itu bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, keputusan juga dapat diuraikan terdapat sebuah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan (Hermanto & Fatmawati, 2020: 113).

Keputusan pembelian adalah faktor dari perilaku seseorang yang dimana, studi menjabarkan tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih yang diinginkan, membelinya dimana, menggunakannya, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ani et al., 2021: 665).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah penentuan tahap terakhir dalam menentukan produk yang di inginkan oleh konsumen dalam keputusan membeli.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga dimensi dalam mendorong suatu keputusan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020: 572) yakni:

1. Aspek lingkungan: berkaitan dengan aspek sosial, budaya, hubungan keluarga dan antar pribadi.
2. Perbedaan individu: adanya tentang prilaku, gaya hidup, sumber daya konsumen, demografi, dan kepribadiannya.
3. Strategi Penjualan: mencari hal unik dan menarik saat ini dan dipadukan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian dilakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan produksi untuk menarik minat konsumen sehingga terjadilah sebuah transaksi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Banyak indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam peneltiian ini, sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, n.d.: 1331)

1. Pilihan Produk adalah suatu konsekuensi apapun yang dihadapi oleh pembelian ketika melakukan pertukaran produk, apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan melakukan pilihan tersebut.
2. Instrumen kunci, dengan memanfaatkan merek sebagai instrumen kunci oleh marketer yang dapat membandingkan produknya dengan produk pesaing.
3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli ialah pilihan yang ditentukan atas dasar ketika pilihan produk yang tersedia diwaktu yang tepat pada saat melakukan pasca pembelian.
4. Keadaan pembeli pada saat pembelian, yang dimana pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan pada saat pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka dibutuhkan penelitian terdahulu, adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ernawati et al., 2021) (Terindex : DOAJ)	Pengaruh Promosi, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada situs E-Commerce Zalora di Jakarta	Alat Analisis Partial Least Square (PLS)	Promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembeli pada situs E-Commerce Zalora di Jakarta.
2	(Christina & Purba, 2021) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian	metode penelitian menggunakan teknik <i>simple</i>	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha

		Produk MaxTea Tarik pada PT Sinar Mitra Usaha	<i>random samplin</i>	
3	(Julita & Syaifullah, 2021) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam	metode penelitian menggunakan kuantitatif	promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembeli selanjutnya kualitas informasi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembeli kemudian promosi dan kualitas informasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
4	(Putra & Heryenzus, 2022) (Terindex: Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Trimas Mitra Perkasa	Metode penelitian menggunakan Teknik <i>sampling</i> jenuh	citra merek berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk di PT Trimas Mitra Perkasa.
5	(Susanto & Fadhilah, 2020) (Terindex: Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Metode penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	kualitas informasi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian selanjutnya citra merek berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian kemudian kualitas informasi dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Wirawan & Seminari, 2021) (Terindex: Sinta 5)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Metode penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	citra merek berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi.
7	(Hendi & Purba, 2021) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alva Niaga Banindo	Metode penelitian menggunakan <i>non-probability sampling</i> menggunakan <i>sampling</i> jenuh	promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembeli selanjutnya citra merek signifikansi terhadap keputusan pembeli kemudian promosi dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Wina & Siagian (2020: 28) adalah suatu rencana model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran biasanya digunakan oleh peneliti untuk mengerjakan tulisan buku, artikel, jurnal atau penelitian.

2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Wirawan & Seminari (2021: 421) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk xiaomi didenpasar. Dengan citra merek memberikan rasa kepercayaan akan suatu merek sehingga membentuk kesan positif pada citra merek.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

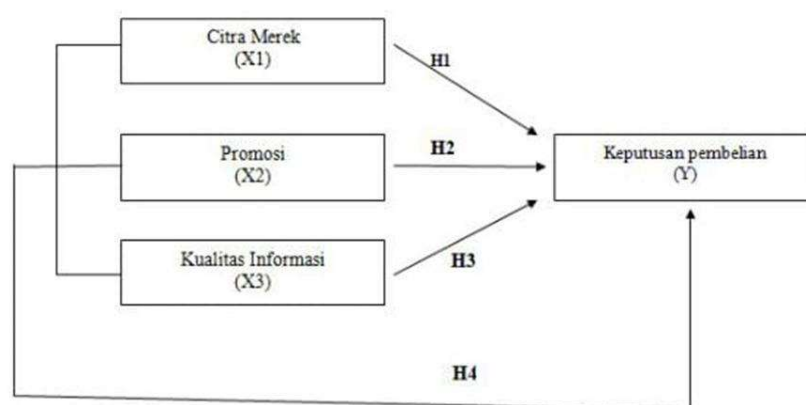
Berdasarkan penelitian terdahulu Ernawati et al., (2021: 214) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora dijakarta. Promosi adalah hal yang terpenting untuk tiap perusahaan dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen, dengan adanya promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Sandra & Syaifullah (2021: 8) kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya

kualitas informasi, suatu produk bisa diketahui melalui *website* dengan informasi yang tepat dan akurat sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.
- H3: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.

H4: Citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.