

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut Zahara & Sembiring, 2021 promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Husein (2018:37) promosi yaitu kegiatan komunikasi Informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh masyarakat dan masyarakat atau pembeli bisa membelinya.

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk tersebut.

###### **2.1.1.2. Indikator Promosi**

Menurut Buchari (2022:9) ada 4 indikator promosi yaitu :

###### **1. Advertising atau Periklanan**

Advertising atau Periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.

2. Personal Selling atau Penjualan personal  
 Personal Selling atau Penjualan personal adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.
3. Sales Promotion atau Promosi penjualan  
 Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.
4. Public Relation atau Publisitas  
 Public Relation atau Publisitas adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.

#### **2.1.1.3. Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Ship (2019:66) ada 5 fungsi promosi yaitu :

1. Informing atau memberikan informasi  
 Yaitu promosi bisa membuat konsumen mengetahui adanya produk baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan juga manfaat merek, memfasilitaskan menciptakan citra sebuah perusahaan dengan menghasilkan produk atau jasa.
2. Persuading atau membujuk  
 Media promosi yang baik bisa mempersuasi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Persuasi ini mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.
3. Remiding atau mengingatkan

Yaitu Iklan bisa membuat selalu ingat di ingatan konsumen, saat membutuhkan kebutuhan berhubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Dampak promosi yang ada di masa lalu, mengiklankan merek tersebut di pikiran konsumen.

4. Adding value atau menambah nilai

Yaitu ada 3 cara perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk, inovasi, menyempurnakan kualitas, mengubah persepsi konsumen. 3 nilai tambah yang berindependen. Promosi yang efektif menyebabkan merek tersebut lebih bergaya, gengsi, elegan, unggul dari penawaran pesaing.

5. Assisting atau mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Yaitu iklan mengawas proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan bernilai bagi wiraniaga sebelum melaksanakan kontak personal dengan konsumen yang prospektif. Bisa menghemat waktu, upaya, biaya periklanan karena membutuhkan waktu yang sedikit untuk memberikan informasi prospek tentang keunggulan produk atau jasa.

## **2.1.2. Atribut Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk**

Menurut Tjiptono, 2018 Atribut produk adalah konsumen memandang unsur-unsur produk yang penting dan menjadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Henry Simamora (2018:97) Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk, manfaat tersebut dikomunikasikan dan terpenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label,

kemasan, layanan pendukung produk. Atribut produk berpengaruh terhadap reaksi konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Atribut produk adalah mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan menentukan memberikan suatu manfaat.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa atribut produk adalah mengembangkan produk dengan memberikan manfaat dan unsur penting seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

#### **2.1.2.2. Komponen Atribut Produk**

Komponen atribut produk ada 4 yaitu :

##### 1. Merek produk

Merek adalah faktor yang penting di pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk tidak bisa lepas dari peran merek produk dalam awal mengidentifikasi produk.

Menurut Tjiptono (2017:21) persyaratan yang harus disampaikan agar merek mencerminkan makna yang disampaikan yaitu :

- a. Merek harus unik
- b. Merek harus menggambarkan mengenai manfaat produk
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah dikenali dan mudah diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk

##### 2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:21) kualitas produk

mempunyai 2 dimensi tingkat dan konsistensi yaitu :

- a. Kualitas produk berarti kualitas kinerja
- b. Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi

### 3. Fitur

Menurut Kotler dan Keller (2017:21) fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk dalam perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan menggunakan cara untuk pengidentifikasi untuk memutuskan menambahkan fitur baru ke dalam produk dengan melakukan survey dari pembeli yang menggunakan produk, hasil survey bisa memberikan ide kepada perusahaan untuk menambah fitur lain pada produk.

### 4. Desain

Desain adalah cara potensial mengatasi persaingan dengan pesaing karena bisa mendiferensiasikan dan juga memposisikan produk perusahaan.

Menurut Titik dan Mahmud (2017:21) dimensi desain produk ada 6 yaitu:

- a. Bentuk
- b. Ciri produk
- c. Kualitas kenyamanan
- d. Keandalan
- e. Jaminan
- f. Gaya

#### **2.1.2.3.Indikator Atribut Produk**

Menurut Henry Simamora (2021:446) indikator atribut produk

ada 4 yaitu :

- a. Merek produk
- b. Kemasan produk
- c. Label produk
- d. Desain produk

### **2.1.3. Loyalitas Konsumen**

#### **2.1.2.3. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang.

Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

#### **2.1.2.4. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Hidayat (2021:38) indikator loyalitas konsumen ada 5 yaitu:

1. Trust

Trust adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.

2. Emotion commitment

Emotion commitment adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.

3. Switching cost

Switching cost adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.

4. Word of mouth

Word of mouth adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.

5. Cooperation

Cooperation adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar

#### **2.1.2.5.Cara menciptakan dan memelihara Loyalitas Konsumen**

Menurut Aaker (2021:107) ada 5 cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen yaitu :

1. Memperlakukan hak konsumen

Yaitu konsumen memiliki hak untuk dihormati, memperlakukan konsumen sesuai keinginan dan kehendak mereka agar bisa tetap menjaga loyalitas maka perusahaan harus bisa memperhatikan keinginan konsumen terhadap kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan konsumen

Yaitu kedekatan dengan konsumen sangat penting karena perusahaan akan tahu adanya perubahan keinginan dari konsumen, kedekatan ini

untuk bisa mengetahui keinginan konsumen dengan cepat.

3. Mengukur kepuasan konsumen

Yaitu mengukur kepuasan konsumen sangat penting karena bisa mendapatkan masukan, harus melaksanakn secara berlanjutan dan bertahap disetiap dekade untuk mengetahui loyalitas dan sikap konsumen.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Menciptakan biaya-biaya peralihan yaitu memberikan harga dan potongan yang dinegosiasi dengan harga yang sudah ditetapkan bisa berkurang dengan negosiasi dengan mempertimbangkan seara khusus bagi konsumen yang loyal.

5. Memberikan ekstra

Memberikan ekstra adalah memberikan hadiah untuk konsumen sehingga konsumen ada merasakan dihargaidan diperhatikan juga bisa mengikat konsumen agartetap setia.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.3.Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:66) keputusan pembelian adalah proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah membeli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:76) keputusan pembelian adalah proses konsumen mengetahui permasalahan, mencari tahu tentang produk tertentu danmengevaluasi untuk mencari solusi permasalahan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:76) keputusan pembelian adalah adanya alternatif rencana dengan dua pilihan atau lebih. Berdasarkan hasil dari



beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menggunakan pendekatan alternatif rencana dengan dua pilihan atau lebih untuk mengetahui permasalahan, mencari informasi tentang produk tersebut, mengevaluasi, mencari solusi dan menyelesaikan permasalahan tersebut untuk melakukan pengambilan keputusan.

#### **2.1.3.4.Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2022:10) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan  
Produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai kebutuhan dan mudah mencari produk yang dibutuhkan sehingga konsumen melakukan pembelian.
- b. Mempunyai manfaat  
Konsumen membeli produk yang sangat penting dan juga bermanfaat.
- c. Ketepatan dalam membeli produk  
Menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang  
Konsumen merasa puas dan senang dengan pembelian sebelumnya sehingga konsumen berniat dan mau melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang.

#### **2.1.3.5.Prosedur Keputusan Pembelian**

Ada 5 prosedur untuk mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan  
Di tahap awal pembelian produk ini, konsumen menyadari ada sebuah

kebutuhan terpicu dari rangsangan dalam ataupun luar.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi bisa dilakukan pencarian dari berasosiasi aktivitas online, referensi bacaan dan datang ke toko untuk memahami produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan mengidentifikasi pilihan terhadap pembelian ketika konsumen menggunakan informasi untuk mencari produk yang sama.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian dengan beberapa faktor seperti harga, pendapatan, menggunakan produk yang diinginkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Suatu produk atau perusahaan bisa mempengaruhi konsumen menjadi setia dan puas atau tidak terhadap pembelian produk setelah konsumen melakukan pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1	Angelyn, Nora Pitri Nainggolan / 2022	Pengaruh Lokasi, Variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam	Keputusan pembelian, kualitas pelayanan, lokasi, variasi produk	Variabel, lokasi, produk, kualitas pelayanan mempunyai koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian

2	Bunga Aditi, H.M. Hermansyur / 2018	Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan	Atribut produk, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian	Variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif
3	Reni Ernawati / 2021	Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta	Promosi, harga, citra merek, keputusan pembelian	Variabel promosi dan citra merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga mempunyai hubungan yang negative terhadap keputusan pembelian.
4	Sinta Maryana, Berlintina Permatasari / 2021	Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Gerai baru es the indonesia di Bandar Lampung)	Promosi, inovasi produk, keputusan pembelian	Inovasi produk dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5	I Gede Marendra / 2018	Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket (Alfamart atau indomaret)	Bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian	Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Gandes Nurindah Sari, Mistiyah, Andi Surya Rahmana, Lis Noviyanti / 2021	Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Hokky bersama cabang radio dalam Jakarta selatan	Atribut produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Kualitas pelayanan dan atribut produk bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7	Okta Piyani, Syahrani / 2018	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian merek Sony (Studi di kota Tarakan)	Merek, kemasan, jaminan, pelayanan, keputusan pembelian	Variabel merek, kemasan, jaminan, pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Penelitian, 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang dan pembahasan, kerangka pemikirannya adalah pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Pelanggan terhadap keputusan dalam pembelian.

### **2.3.1. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. perusahaan sering melakukan promosi penjualan seperti acara pameran (expo) dengan sponsor kegiatan (Walukow, 2018) ; (Aditi dan Hermansyur, 2018).

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dalam meneliti promosi seperti berhubungan dengan masyarakat, penjualan langsung, survey perilaku pesaing dan konsumen. (Nasution, 2018).

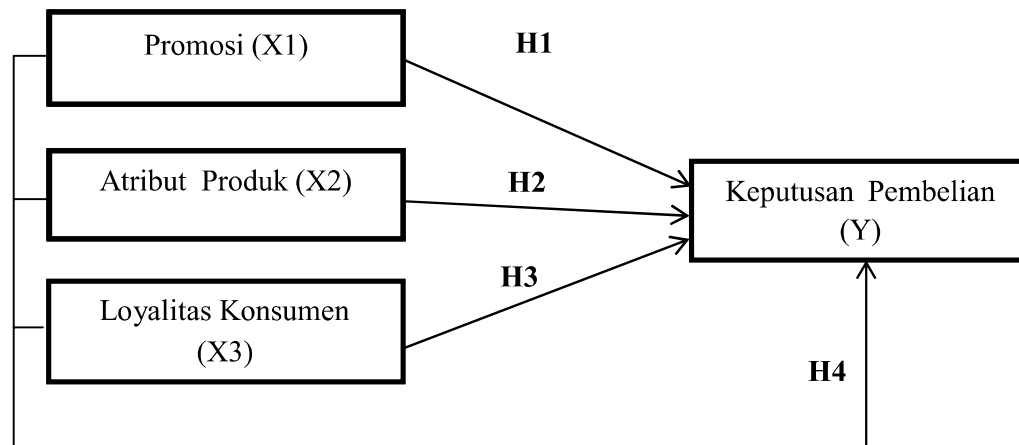
### **2.3.2. Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian**

Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa dilihat dari proses konsumen mengevaluasi produk alternatif kekuatan atribut produk dan juga pemasar yang membedakan dan mengatur merek berpisah dari persaingan. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti fitur, desain, label, gaya produk sesuai selera konsumen dan tersedianya suku cadang yang dibutuhkan oleh konsumen. (Subagio, 2018) ; (Akpyomare, 2018).

### **2.3.3. Hubungan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian**

Konsumen setelah membeli produk atau jasa tersebut, jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, konsumen pasti mau melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan juga mau merekomendasikan kepada orang lain atau masyarakat bahwa perasaan yang puas saat membeli produk atau jasa

tersebut. (Putri Yosevina Purba, 2021)



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber :** Data Penelitian, 2022

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka pemikiran dibuat, ini adalah jawaban sementara penulis untuk menguji kebenaran, yaitu :

- H<sub>1</sub> : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- H<sub>2</sub> : Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- H<sub>3</sub> : Loyalitas Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- H<sub>4</sub> : Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.