

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

kajian teori merupakan sebuah definisi yang tersusun rapi, yang menyangkut pada variabel promosi, citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian. Serta mencangkup peneliti terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Gitosudarno didalam (Permatasari & Maryana, 2021) menjelaskan, promosi adalah suatu kegiatan yang didesain untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat mengenali produk yang perusahaan sediakan untuk mereka, lalu mereka akan senang dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Promosi adalah jenis usaha yang dikerahkan oleh penjual atau perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi mereka untuk bertransaksi pembelian kepada konsumen baru maupun konsumen lama (Wati & Syaifullah, 2022).

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dijalankan antara pihak penjual dan pembeli dengan cara memberitahukan tentang keterangan suatu barang, baik itu produk maupun jasa dengan bertujuan untuk merubah sikap konsumen dengan suatu barang yang semula konsumen tidak mengetahui produk

tersebut menjadi mengetahui produk tersebut hingga konsumen membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dapat ingat akan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020).

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli diatas tentang promosi, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan promosi merupakan kegiatan perusahaan dengan mempengaruhi pembeli untuk mengenali produk mereka supaya pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong didalam (Solihin, 2020) menjelaskan, terdapat tujuan promosi diantara lain sebagai berikut:

1. Mendukung pembelian pelanggan dalam jangka pendek atau mengembangkan relasi jangka panjang dengan pelanggan.
2. Mendukung penjual untuk menjual barang baru dan menyiapkan lebih banyak inventori.
3. Iklankan produk perusahaan dan menyediakan lebih banyak tempat di gudang.
4. Bagi para penjual, sangat membantu untuk mendapatkan lebih banyak.
5. Mendukung tenaga penjualan untuk produk yang telah ada atau produk yang baru atau mengajak tenaga penjualan untuk mendapatkan konsumen baru.

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli diatas tentang tujuan promosi, maka dapat peneliti memberi kesimpulan dari kelima tujuan diatas sangat

mendukung penjual dalam jangka pendek maupun jangka panjang, menyiapkan persediaan yang banyak dan untuk mendapatkan konsumen baru.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) Terdapat lima indikator-indikator dalam pengukuran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Kelancaran proses penjualan dengan membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen dengan memberikan informasi terkait penjualan yang akan dipasarkan.

2. Promosi Penjualan

Metode yang dipakai untuk kelangsungan proses penjualan dengan cara memasarkan produk perusahaan melalui cara meyakinkan, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu cara untuk menjalin komunikasi antar penjual dan pembeli dalam upaya membangun dan mempertahankan nama baik merek produk.

4. Penjualan Personal

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli dengan bertatap muka secara langsung untuk saling memperkenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen.

5. Pemasaran Lansung

Dimana perusahaan tersebut melakukan pemasaran produk dengan cara beriklan kepada pelanggan secara langsung dengan barang yang akan dipromosikan.

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli diatas, maka peneliti dapat simpulkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran lansung untuk mendapatkan hasil yang maksimal untuk melakukan promosi.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono didalam (Nasution et al., 2020) menjelaskan, Citra merek merupakan observasi dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam memori atau ingatan konsumen.

Citra merek adalah sudut pandang konsumen terhadap merek dan menjadi dasar respon dan pembandingan terhadap merek yang berbeda. Atau produk yang sejenis (Juniyanti, 2022).

Citra merek adalah anggapan dan juga keyakinan konsumen sebagai refleksi dari adanya asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Sehingga dapat dijabarkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang melekat dalam memori atau ingatan (Ristanti & Iriani, 2020).

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang citra merek, maka peneliti dapat simpulkan jika citra merek merupakan pandangan konsumen tentang suatu merek yang dapat mereka ingat dalam pikiran masing-masing.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Thambrin didalam (Somantri et al., 2020) menyatakan bahwa dimensi citra merek terdapat tiga dimensi sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

Kumpulan citra yang dipersepsikan oleh konsumen kepada perusahaan yang menyediakan produk (barang dan jasa). Citra produsen meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.

2. Citra Pemakai

Kumpulan citra yang dianggap oleh konsumen kepada pengguna yang mengkonsumsi produk (barang atau jasa), mencakup pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra Produk

Kumpulan citra yang dianggap oleh konsumen pada suatu produk (barang atau jasa), yang mencakup aspek atribut produk itu sendiri, manfaat bagi para konsumen, penggunaannya, dan garansi.

Berdasarkan menurut para ahli tentang dimensi citra merek, maka peneliti dapat simpulkan citra pembuat, citra pemakai, citra produk merupakan kumpulan dari pandangan konsumen mengenai produk yang dikonsumsinya.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Juniyanti, 2022) terdapat tiga indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Citra Produsen

Produk atau jasa yang dapat menempel di pikiran konsumen karena perusahaan dapat membuat kepercayaan konsumen kepada produk yang perusahaan hasilkan.

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Adalah produk yang dapat memenuhi standarisasi yang ditentukan oleh perusahaan.

3. Daya tarik estetika

Bagaimana penampilan produk yang dapat terlihat dan dirasa oleh konsumen.

Berdasarkan menurut para ahli tentang indikator citra merek, maka peneliti dapat simpulkan jika citra produsen, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tarik estetika produk yang dimaksimalkan dengan menggunakan sebuah merek dan membuat konsumen terus mengingat merek dan produk.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya pembeli terhadap kemampuan penjual online baik itu penjual online dapat menjamin keamanan saat bertransaksi pembayaran untuk meyakinkan transaksi akan segera diproses (Lailiya, 2020).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam hubungan penjual-konsumen yang menjadi penentu dalam menjalin hubungan jangka panjang (Sarumaha & Nainggolan, 2022).

kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap Kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan untuk menerima resiko serta bersedia untuk memberikan sebuah informasi mengenai dirinya pada saat bertransaksi secara online (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang kepercayaan, maka peneliti dapat simpulkan kepercayaan merupakan rasa percaya seorang kosumen kepada penjual dan juga untuk menjalin hubungan antara pembeli dan penjual dalam jangka panjang.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Lailiya, 2020) terdapat tiga dimensi kepercayaan sebagai berikut:

1. Kejujuran
2. Kemampuan
3. Perilaku yang baik

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang dimensi kepercayaan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kejujura, kemampuan, perilaku yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019) terdapat lima indikator-indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Jaminan kepuasan

Ekspektasi konsumen adalah janji dan kepuasan konsumen yang harus terpenuhi jika ingin memperoleh kepercayaan konsumen.

2. Perhatian

Kesanggupan perusahaan untuk memperlihatkan perhatian kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pemahaman konsumen.

3. Kekuatan dari asosiasi merek

Sangat bergantung pada seberapa besar informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut diolah oleh data indrawi sebagai bagian dari citra merek.

4. Keunikan asosiasi merek

Asosiasi yang kokoh dan unik sangat berpengaruh besar terhadap kesuksesan sebuah merek. mengatasi masalah pada produk, akan mendorong kepercayaan kepada merek tersebut.

5. Kejujuran

Perusahaan ini menawarkan produk yang sesuai dengan informasi yang disampaikan perusahaan tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang indikator kepercayaan, maka peneliti dapat simpulkan jaminan kepuasan, perhatian, kekuatan dari asosiasi

merek, keunikan asosiasi merek dan kejujuran merupakan hal yang penting untuk kepuasan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan pada membeli merek yang terpopuler, namun ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yaitu minat beli dan keputusan pembelian (Zherlina & Setiawan, 2023).

Keputusan pembelian adalah mengenali semua pilihan, evaluasi pilihan secara reguler, masuk akal, tentukan tujuan, kelebihan dan kekurangannya. Pilihan pembelian dapat mengarah pada keputusan awal (Sarumaha & Nainggolan, 2022).

Keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen yang muncul sebagai reaksi dari sebuah objek yang menunjukkan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian (Solihin, 2020).

Berdasarkan menurut para ahli tentang keputusan pembelian, maka peneliti dapat simpulkan keputusan pembelian merupakan seorang konsumen yang menentukan pilihan dirinya sendiri untuk membeli produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Andriani, 2021) terdapat lima dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat untuk membeli suatu produk dan alternative yang mereka sedang pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Para pembeli mesti mengambil keputusan soal merek mana yang akan dibeli. Masing-masing merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini perusahaan mesti mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus menentukan sendiri distributor mana yang akan dikunjungi. Masing-masing pembeli memiliki kriteria yang berbeda dalam hal menentukan distributor, bisa dikarenakan faktor lokasi yang berdekatan, harga murah, persediaan barang-barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen saat memilih waktu pembelian dapat bervariasi.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen pun dapat menentukan sendiri berapa banyak produk yang akan mereka beli sekaligus. Pembelian bisa dilakukan lebih dari satu.

Berdasarkan teori para ahli tentang dimensi keputusan pembelian, maka peneliti dapat simpulkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian ialah konsumen bisa bebas memilih produk

merek tertentu yang mereka inginkan serta tanpa batas waktu dan batas jumlah yang ingin dibeli.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Prilano et al., 2020) terdapat empat indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan

Konsumen yang melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang mereka butuhkan dan sangat mudah untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang telah dibeli sangat berarti dan dapat bermanfaat bagi pelanggan.

3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Harganya sudah sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

4. Pembelian Berulang

Kondisi dimana para konsumen terpuaskan dengan hasil transaksi sebelumnya sehingga mereka berniat untuk selalu melakukan pembelian di kemudian hari. Pengujian.

Berdasarkan teori para ahli diatas tentang indikator keputusan pembelian, maka peneliti dapat simpulkan jika sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat,

ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam keputusan pembelian.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dengan peneliti terdahulu agar dapat mengetahui hasil yang serupa dan pernah dilakukan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prilano et al., 2020) dengan judul Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Zherlina & Setiawan, 2023) dengan judul Pengaruh Harga , Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. Teknik yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. Teknik yang digunakan teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurcaya, 2020) dengan judul Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. Teknik yang digunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Hikmah, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. Teknik yang digunakan linear regresi analisis. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Tiarawati, 2021) dengan judul Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx). Teknik yang digunakan non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Metode yang digunakan uji statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Prilano et al., 2020) (Sinta 5)	Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Zherlina & Setiawan, 2023) (Sinta3)	Pengaruh Harga , Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Ristanti & Iriani, 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Nurcaya, 2020) (Sinta 2)	Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Veronika & Hikmah, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Aziz & Tiarawati, 2021) (Doaj)	Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx).	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Nasution et al., 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan tiap variabel yang memiliki kertekaitan dengan meneliti teori-teori yang dikumpulkan. Pada bagian kerangka pemikiran ini menyangkut variabel pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sarana yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mempengaruhi pembeli agar membeli suatu produk yang ditawarkan pada mereka. Semakin menyakinkan promosinya semakin terpengaruh seseorang untuk membat keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Lahensel et al., 2022) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal tersebut mengandung arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka akan semakin menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah merek suatu produk yang dipakai sebagai pengenalan bahwa produk tersebut mempunyai merek dan agar konsumen selalu mengingat merek mereka. Semakin besar citra merek maka akan terpengaruh seseorang untuk menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Rosa Indah et al., 2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarekan citra yang positif dari suatu merek

produk akan semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada. Jadi pada intinya, citra merek yang positif sangat diharapkan untuk dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

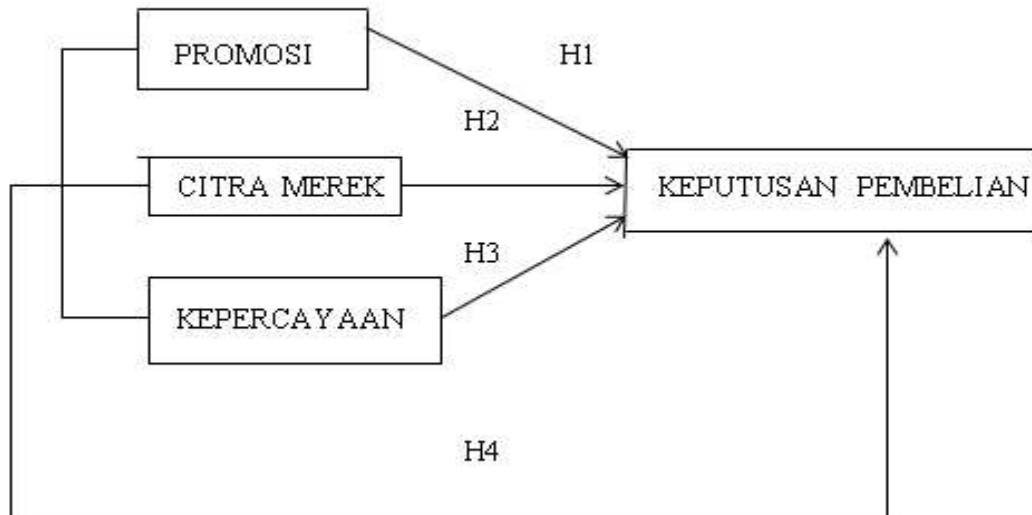
Kepercayaan merupakan suatu yang dimiliki oleh seseorang untuk mempercayai orang lain dalam hal bertransaksi berbelanja online. Semakin kuat kepercayaan pembeli kepada penjual maka akan terpengaruh untuk memutuskan keputusan pembelian secara terus menerus.

Hasil penelitian (Lailiya, 2020) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan kepercayaan adalah suatu hal yang diyakini oleh pembeli terhadap kemampuan dari penjual online tersebut apakah penjual online dapat menjamin akan keamanan ketika melakukan transaksi pembayaran untuk memastikan transaksi akan langsung diproses.

2.3.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Lahensel et al., 2022), (Rosa Indah et al., 2020), (Lailiya, 2020) menyatakan bahwa promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas kerangka pemikiran yang menjadi acuan pada penelitian bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023

Berdasarkan pada gambar 2.1, maka peneliti dapat mengidentifikasi variabel independent yaitu promosi, citra merek dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang terdapat pada penelitian variabel-variabel. Berikut variabel pada hipotesis yaitu promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori pada kerangka pemikiran diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

H2 : Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

H3 : Adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

H4 : Adanya pengaruh secara simultan promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.