

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi Definisi Ardian dan Sugiyanto (2020) adalah himbauan untuk mengkonsumsi berbagai hal yang diatur dengan mendorong mereka untuk membeli produk dan meningkatkan pembelian produk tersebut.

Sementara itu, Solihin (2020) mendefinisikan periklanan sebagai sesuatu yang dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan membeli suatu produk.

Sementara itu Prilanon et. al., (2020) menginterpretasi promosi sebagai kegiatan yang membicarakan tentang kegunaan produk dan mengajak konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dari sejumlah definisi promosi penjualan yang dikemukakan di atas, kesimpulan yang bisa ditentukan yaitu promosi penjualan ialah serangkaian aktivitas dalam komunikasi satu sama lain, yang meliputi aktifitas menawarkan barang/jasa dengan tujuan menarik pembeli, yang tentunya diharapkan timbulnya keinginan membeli.

2.1.1.2 Bentuk Kegiatan Promosi

Beberapa pengelompokan atas aktivitas didalam promosi menurut (Warasto, 2018) yakni:

1. *Personal selling*, yakni bertemunya penjual dan pembeli dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk pada konsumen baru serta menyusun strategi agar mereka membeli.
2. Penjualan pribadi, yakni pertemuan antara penjual dan pembeli, yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang sesuatu yang berhubungan dengan produk dan membentuk kesepahaman dalam diri konsumen sehingga mereka dapat membeli.
3. *Mass selling*, yaitu langkah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas.
4. Promosi penjualan, yaitu jenis daya tarik yang dirancang untuk membuat konsumen membeli.
5. Humas, yaitu. berkomunikasi satu sama lain, mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan.
6. Pemasaran langsung, yaitu. upaya menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, semua tindakan tanpa adanya perantara.

2.1.1.3 Tujuan dari Promosi

Menurut Edcahyono (2018), alasan periklanan perusahaan adalah:

1. Mengubah konsumen dan perilaku terhadap produk.
2. Menciptakan citra produk bagi konsumen yang sesuai dengan keinginan penjual.
3. Bersaing dengan pesaing, yang merupakan tujuan dari promosi.

4. Maksimalisasi keuntungan Jika tujuan promosi penjualan tidak tercapai, maka tidak akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjaga kestabilan penjualan dan memaksimalkan laba perusahaan.
5. Menarik pelanggan potensial baru. Maksud dari kampanye ini adalah menjaga pelanggan agar bersama perusahaan dan untuk menarik konsumen baru.
6. Dengan menyebarkan dan mengiklankan informasi, perusahaan telah menyebarkan informasi bahwa ada merek atau produk di daerah tertentu.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Indikator pengukuran promosi seperti yang disebutkan oleh (Senggetang *et al.*, 2019) yakni:

1. Frekuensi berpromosi
2. Kualitas berpromosi
3. Waktunya berpromosi
4. Ketepatan sasaran promosi

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2018: 49) menginterpretasi citra merek sebagai penggambaran kepercayaan yang tumbuh pada diri konsumen terhadap merek. Atau bisa dimaknai pula sebagai anggapan yang berisi kepercayaan pelanggan, yang terlukis didalam ingatan konsumen.

Sedangkan definisi citra merek menurut Kotler dalam (Safitri *et al.*, 2022)

yaitu pandangan dan keyakinan yang telah diwujudkan konsumen sedemikian rupa sehingga menjadi kenangan dan melekat di benak konsumen ketika mendengar slogan.

Hal ini berbeda dengan pengertian menurut (Yoeliastuti et al., 2021) sebagai jati diri yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen saat menggunakan produk. Merek merupakan pilar yang memberikan nilai plus bagi pedagang sehingga bisa membangkitkan minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi citra merek di atas, di simpulkan citra merek mewakili penggambaran umum dari merek dan dibentuk atas dasar pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang diperoleh oleh *brand* tersebut.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Sejumlah faktor yang memberi pengaruh pada citra merek sebagaimana yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) yaitu:

1. Kualitas, terkait kualitas dari produk merek tertentu.
2. Opini, terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk yang digunakannya.
3. Produk yang menguntungkan konsumen, dengan manfaat serta keunggulan yang berkaitan dengan keistimewaan pada produknya.
4. Jumlah pengeluaran konsumen, yang mempengaruhi produk dalam jangka yang lama.
5. Visi yang di sepakati sebagai sumber data suatu merek.

2.1.2.3 Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra merek yang dipaparkan Keller dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) yaitu:

1. Merek mudah diingat, berarti unsur yang di pilih dengan mudah di ingat ataupun di sebut serta di ucap.
2. Merek mudah dikenali, merek di kenal dari pesan serta cara produk di sajikan pada konsumen.
3. Reputasi baik, pandangan yang di dasarkan terhadap wawasan konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Ratri dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) menyebutkan sejumlah indikator citra merek, yakni mencakup:

1. Atribut produk, yakni hal terpenting terkait merek itu sendiri, mencakup kemasan, rasa, harga dan lainnya.
2. Keuntungan konsumen adalah tujuan penggunaan merek.
3. Corak merek adalah seperangkat kepribadian merek (*style*).

2.1.3 Persepsi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Anang dalam (Lia & Hakiem, 2022) menginterpretasi atau memaknai persepsi konsumen sebagai langkah yang mendorong konsumen melakukan pemilihan, pengaturan yang di terima menjadi wujud bermakna serta lengkap.

Sedangkan definisi persepsi konsumen menurut (Montolalu & Raintung, 2018) artinya persepsi masyarakat atas barang/jasa sangatlah berbeda dan mempengaruhi perusahaan terkait produk yang di tawarkan bermanfaat ataukah tidak, sehingga konsumen mau mengambil keputusan sendiri.

Lain halnya definisi persepsi konsumen menurut Schiffman dan Leslie dalam (Fadhila et al., 2020) sebagai proses dimana orang menetapkan pilihannya, mengatur dan menafsirkan stimulus menjadi pandangan dunia yang bermakna dan koheren.

Berdasar pada sejumlah definisi yang diulas di atas, kesimpulan yang bisa ditetapkan yaitu persepsi konsumen adalah proses pemilihan, pengaturan, serta penginterpretasian didalam menciptakan gambaran yang lebih mempunyai makna.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Sejumlah faktor yang bisa memunculkan pengaruh pada persepsi konsumen sebagaimana yang diungkapkan oleh Anang dalam (Lia & Hakiem, 2022) di antaranya:

1. Faktor individu, munculnya dari dalam diri konsumen. Dalam hal ini panca indera memang dipergunakan, namun hal lain yang juga diikutkan ialah pengalaman yang serupa serta fokus dan harapan dari seseorang konsumen.
2. Faktor perangsang, yaitu ciri fisik yang mencakup ukuran, berat, warna serta bentuk. Tampilan produk bisa menggambarkan produk yang dilihat.

2.1.3.3 Proses Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Kevin dalam (Fadhila et al., 2020) proses persepsi konsumen yaitu:

1. Perhatian selektif, mengalokasikan kekuatan proses ke sejumlah rangsangan. Artinya produsen harus bekerja keras dalam memperoleh perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif, berupa keinginan menginterpretasikan informasi dengan konsisten.
3. Penahanan opsional, cenderung mengingatkan kita pada langkah yang tepat dari produk disukai dan menyingkirkan produk pesaing.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Konsumen

Disebutkan terdapat lima indikator dalam persepsi konsumen menurut Febriana (2019) yaitu:

1. Lokasi, yaitu wadah memasarkan produk agar kegiatan pemasaran tetap berjalan maksimal dengan harapan produk mudah di dapatkan konsumen yang membutuhkannya.
2. Kelengkapan produk, konsumen mempertimbangkan kesempurnaan produk yaitu. kesempurnaan barang pada tempatnya.
3. Pelayanan, yaitu usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang meliputi ketepatan cara penyampaian untuk mengabdikan harapan konsumen.

4. Harga, yaitu suatu hal yang di bebankan pada produk serta kemampuan konsumen untuk membayar produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian seperti yang diinterpretasi Mulyadi dkk (2018) ialah tindakan konsumen yang menentukan kemauan membeli produk dari perusahaan yang dipilih. Sedangkan pengertian menurut Yuliawan (2018) yaitu sesuatu yang konsumen lakukan terkait penetapan keputusannya dalam melakukan pembelian atas suatu produk yang ingin ia beli. Saat berbelanja, konsumen akan menghadapi tahapan sebelum melakukan pembelian.

Hal ini berbeda dengan definisi keputusan pembelian menurut Rahmad dan Malik (2018), yaitu sebagai tindakan akhir konsumen dalam proses pembelian. Berdasarkan definisi keputusan pembelian di atas, di simpulkan keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang menunjukkan sikap yang menentukan keputusan untuk membeli produk.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup sejumlah tahapan, sebagaimana yang diungkapkan (Yuliawan, 2018) di antaranya:

1. Identifikasi masalah, yaitu. tahap pembelian, yang diawali saat pembeli mempunyai kebutuhan yang dipicu oleh motivasi dalam dan luar.
2. Mencari informasi, yakni konsumen tergerak untuk menggali informasi yang detail.

3. Evaluasi alternatif yaitu adanya beberapa langkah untuk mengevaluasi suatu keputusan.
4. Memutuskan untuk membeli, yaitu. konsumen yang lebih memilih merek dalam pemilihan. Konsumen juga berniat membeli pada produk yang paling disukainya.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu sesudah mengkonsumsi produk, konsumen pasti bisa menentukan puas tidaknya pada produk yang baru dikonsumsinya.

2.1.4.3 Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa diukur dengan sejumlah langkah sebagaimana yang dipaparkan Purwandana dan Budiyanto (2020), di antaranya mencakup:

1. Pemilihan produk, konsumen dapat memutuskan apakah mereka ingin membeli produk ataupun menghabiskan uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pilihan merek, pembeli harus menjatuhkan atau menetapkan pilihannya terkait produk mana yang hendak di belinya.
3. Pilihan penjual, pembeli akan memutuskan penjual mana yang hendak di kunjunginya.
4. Saatnya membeli, konsumen akan menentukan waktu yang berlainan Ketika melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, konsumen di sini menetapkan keputusannya terkait jumlah produk yang hendak ia beli. Pembelian bisa lebih dari satu kali.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sejumlah indikator pembelian sebagaimana yang disebutkan oleh (Yuliawan, 2018) di antaranya mencakup:

1. Efisiensi, yakni menemukan apa yang diinginkan konsumen, lalu akan mengelompokkan keinginannya sehingga tidak banyak membuang waktu.
2. Harga, yaitu konsumen suka menjelajahi berbagai situs web dan melakukan perbandingan harga dari tempat yang satu dengan lainnya.
3. Interaksi, yaitu sesuatu jenis kegiatan yang ada ketika ada objek yang saling mempengaruhi atau mempengaruhi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ditampilkan penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Montolalu & Raintung, 2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Kanwil V Manado	Analisis linier berganda	Strategi promosi, citra merek dan persepsi memengaruhi keputusan pembelian
2.	(Safitri <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Mahasiswa UMJ	Analisis linier berganda	Promosi, citra merek, dan harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian
3.	(Magdalena & Sari, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Padang	Analisis linier berganda	Promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian

4.	(Lia & Hakiem, 2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare SR12	Analisis linier berganda	Persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek memberi pengaruh pada keputusan pembelian
5.	(Fadhila et al., 2020)	Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan	Analisis linier berganda	Sikap konsumen dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
6.	(Indriany <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Go Food, Grab Food, Shopee Food)	Analisis linier berganda	Citra merek dan sikap konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian
7.	(Rustam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Spare part</i> pada Bengkel Aneka Motor Kab. Padang Pariaman	Analisis linier berganda	Kualitas produk dan citra merek memberi pengaruh pada keputusan pembelian, sementara penjualan tidak mempengaruhinya

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penting dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen tahu tentang perusahaan ketika mengiklankan perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Tujuannya memberi penyampaian informasi produk/jasa yang di

tawarkan serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2020). Penentuan metode iklan tentunya memerlukan perhatian saksama, sebab menarik tidaknya iklan memengaruhi berhasilnya kegiatan pemasaran. Seperti penelitian yang dijalankan (Gamas, 2021), (Saputra, 2020), (Wulandari, 2021), (Fransiska & Madiawati, 2021), (Yoeliastuti *et al.*, 2021), (Astuti *et al.*, 2019) dan (Lutfillah *et al.*, 2019) menyatakan promosi memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mewakili citra umum merek dan mencakup pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang merek peroleh. Tingginya citra merek menimbulkan kemauan serta kesan positif konsumen untuk membeli. Riset yang dijalankan (Gamas, 2021), (Darmawan *et al.*, 2021), (Saputra, 2020), (Wulandari, 2021), (Fransiska & Madiawati, 2021), (Nasution & Limbonong, Ramadhan, 2020), (Yoeliastuti *et al.*, 2021), dan (Johari & Supriyono, 2021) mengindikasikan, citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

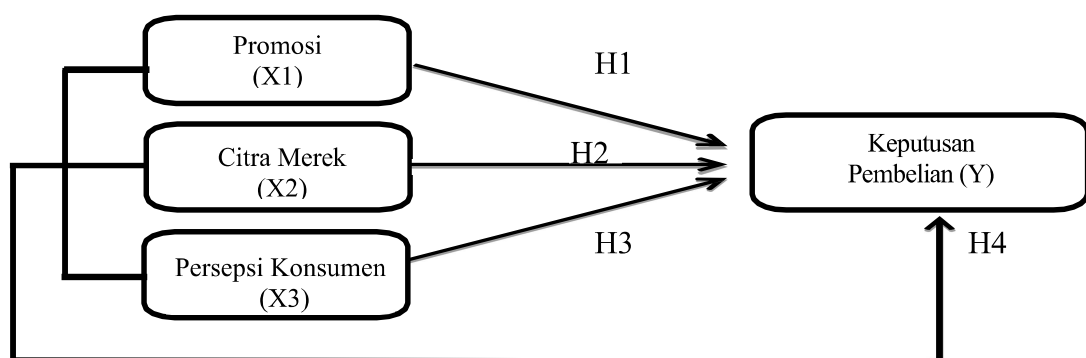
2.3.3 Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Terkait pembuatan keputusan untuk membeli, persepsi konsumen menjadi faktor yang diperhitungkan atau dipertimbangkan konsumen dalam hal tersebut. Alasannya ialah munculnya persepsi konsumen tersebut bisa memotivasinya untuk menentukan pilihan, terlebih lagi pada akhirnya dapat mendorongnya untuk membeli. Disaat konsumen menginginkan membeli, mereka sebenarnya mempunyai alasan kuat, dan beberapa di antaranya tidak masuk akal. Riset yang

diadakan (Fadhila *et al.*, 2020); (Girawan *et al.*, 2021); (Lia & Hakiem, 2022); dan (Montolalu & Raintung, 2018) menyatakan persepsi konsumen secara positif dan signifikan memunculkan pengaruh pada keputusan pembelian.

2.3.4 Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel tersebut dengan demikian kuat dengan keputusan pembelian. Apabila dijumpai adanya keputusan pembelian yang terbilang tinggi, hal ini akan menjadikan pelanggannya semakin mempertunjukkan loyalitasnya pada produk yang di dasarkan pada pengalaman dan wawasan luas terkait produk yang di tuju. Apabila partisipasi dalam keputusan pembelian rendah, merek memainkan perannya dalam mempromosikan kesadaran produk. Penelitian yang dijalankan (Montolalu & Raintung, 2018) mengindikasikan strategi promosi, citra merek, dan persepsi secara signifikan memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karenanya, kerangka dan hipotesis penelitian yang bisa dibuat yaitu diilustrasikan di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dapat peneliti kembangkan dalam menjalankan penelitian ini di antaranya:

- H1: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H2: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H3: Diduga persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H4: Diduga promosi, citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.