

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

Promosi penjualan adalah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan lebih efisien mengintegrasikan unsur promosi dan unsur pemasaran (Wibowo & Gunawan, 2022). Promosi merujuk pada koordinasi upaya yang dimulai oleh pihak penjual atau produsen dengan tujuan membangun saluran informasi dan persuasi yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa, atau memperkenalkan suatu konsep atau gagasan (Lestari & Saifuddin, 2020). Promosi merupakan elemen kunci dalam menggerakkan penjualan suatu perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Hidayat, 2020). Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang fokus pada tugas-tugas seperti memberikan informasi kepada konsumen, membujuk mereka, dan mengingatkan mereka tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Marlius & Jovanka, 2023). Promosi merujuk pada tindakan perusahaan untuk berkomunikasi tentang keunggulan produk dan mendorong target pasar untuk membeli produk tersebut (Simanjuntak & Kusumaningrum, 2022). Promosi merupakan upaya untuk mengomunikasikan keunggulan sebuah produk kepada target konsumen dengan maksud mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut (Prilano & Sudarso, 2020).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat bahwa promosi adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mengintegrasikan unsur promosi dan unsur pemasaran dengan lebih efisien. Promosi dianggap sebagai elemen kunci dalam mendorong penjualan suatu perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.1.1. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi dalam bisnis adalah sebagai berikut (Wibowo & Gunawan, 2022):

1. *Modified Behaviour*

Mengubah perilaku konsumen dengan tujuan mendorong pembelian produk.

2. *Informing*

Memberikan informasi tentang keberadaan atau fitur-fitur baru dari produk atau layanan.

3. *Arguing*

Memberikan argumentasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan layanan, seringkali melibatkan informasi tentang fitur-fitur baru, proses, atau penawaran harga yang diperbarui.

4. *Reminding*

Mengingatkan kembali konsumen atau pelanggan tentang produk atau layanan yang ada.

2.1.1.2. Indikator Promosi

Terdapat lima unsur yang dapat menjadi indikator promosi (Kotler dan Armstrong, 2012:432 dalam (Prilano & Sudarso, 2020) yaitu

1. *Advertising* (periklanan)

Promosi melalui media (TV, radio, cetak, digital) untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui iklan berbayar dan menciptakan kesadaran serta minat terhadap produk atau merek.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi dengan berinteraksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang melibatkan presentasi produk, negosiasi, dan pemberian informasi untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Promosi yang melakukan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang mencakup presentasi produk, negosiasi, dan pemberian informasi untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Promosi yang berupaya untuk membangun citra positif perusahaan atau merek melalui kegiatan seperti konferensi pers, sponsor acara atau kegiatan sosial, serta pengelolaan hubungan dengan media.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Teknik pemasaran yang menargetkan individu atau kelompok tertentu melalui pengiriman email, pesan teks, surat langsung, atau kampanye iklan yang ditujukan secara khusus kepada calon pembeli.

2.1.2. Citra Merek

Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek atau perusahaan. Citra merek dapat berupa nama, logo, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Simanjuntak & Kusumaningrum, 2022). Citra merek mencerminkan totalitas persepsi yang dimiliki terhadap sebuah merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah diperoleh dari merek tersebut di masa lalu (Indriany et al., 2022). Merek memiliki peran yang sangat signifikan, ketika merek telah dikenal oleh banyak orang dan melekat dalam benak seseorang, maka akan muncul persepsi bahwa produk merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik (Puspita & Rahmawan, 2021). Citra merek merupakan gambaran dari seluruh persepsi terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut (Sucipto & Fuad, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas citra merek secara keseluruhan adalah representasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Citra merek mencerminkan semua persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan

informasi yang diperoleh konsumen dari merek tersebut di masa lalu. Merek yang memiliki citra positif dapat dianggap memiliki kualitas yang baik dan biasanya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

2.1.2.1. Indikator Citra Merek

Indikator yang menggambarkan eksistensi citra merek (Keller, 1993 dalam (Indriany et al., 2022) yaitu:

1. Mudah dikenali

Sejauh mana merek dapat dengan cepat diidentifikasi oleh konsumen karena memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.

2. Reputasi yang positif

Citra baik merek di mata konsumen, yang mencerminkan kepercayaan, kualitas, atau pelayanan yang unggul.

3. Tingkat ingatan yang tinggi

Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek ketika memikirkan produk atau layanan tertentu.

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penjual online memiliki kemampuan untuk menjamin keamanan selama proses pembayaran dan memastikan bahwa transaksi akan segera diproses, sehingga pembeli merasa yakin (Wardoyo dan Andini, 2017 dalam (Lailiya, 2020). Kepercayaan merupakan fondasi dalam konteks bisnis, di mana transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih hanya terjadi jika setiap pihak

memiliki kepercayaan satu sama lain (Nawang Sari dan Pramesti, 2017 dalam (Wardani & Maskur, 2022)). Kepercayaan adalah ranah psikologis yang mencakup sikap positif terhadap perilaku yang baik dari individu lain berdasarkan harapan mereka (Rousseau, 2017 dalam (Desky et al., 2022)). Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan yang melibatkan pihak tertentu tanpa bergantung pada perlindungan atau jaminan dari pihak lain (Puanda & Rahmidani, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah dasar yang mendasari transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih, di mana setiap pihak harus saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan juga merupakan kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan yang melibatkan pihak tertentu tanpa perlu bergantung pada perlindungan atau jaminan dari pihak lain.

2.1.3.1. Indikator Kepercayaan

Terdapat tiga indikator kepercayaan (January R.F, 2016 dalam (Puanda & Rahmidani, 2021) diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Integrity* (Integritas)

Integritas mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan atau merek tersebut akan mematuhi komitmen dan janjinya.

2. *Ability* (Kemampuan)

Konsumen percaya bahwa perusahaan atau merek memiliki kemampuan teknis dan operasional yang diperlukan untuk memberikan produk atau layanan yang dijanjikan.

3. *Benevolence* (Perilaku baik)

Kepercayaan konsumen terkait dengan niat baik perusahaan atau merek.

2.1.4. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang secara sistematis memilih tindakan yang dianggap sebagai pilihan terbaik dalam rangka memecahkan masalah dan melakukan pembelian, melibatkan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Lestari & Saifuddin, 2020). Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil individu dalam menjelajahi suatu situasi masalah, dimulai dari memahami latar belakang masalah, mengidentifikasi permasalahan, dan berakhir dengan merumuskan kesimpulan atau rekomendasi yang sesuai (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengevaluasi berbagai produk yang ada, kemudian memilih salah satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia (Puspita & Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh konsumen sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa (Sucipto & Fuad, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana individu memilih tindakan terbaik untuk memecahkan masalah dan melakukan pembelian, melibatkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan, seperti memahami latar belakang masalah, mengidentifikasi permasalahan, memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia, dan tahap terakhir sebelum pembelian sebenarnya dilakukan.

2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian (Wardani & Maskur, 2022) yaitu:

1. Pilihan produk

Tindakan memilih jenis atau model produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pilihan merek

Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu di antara merek-merek yang tersedia untuk produk yang sama

3. Pilihan penyalur

Keputusan konsumen dalam memilih penyalur atau toko yang akan digunakan untuk melakukan pembelian.

4. Waktu pembelian

Keputusan kapan pembelian dilakukan seperti saat adanya penawaran khusus atau promo.

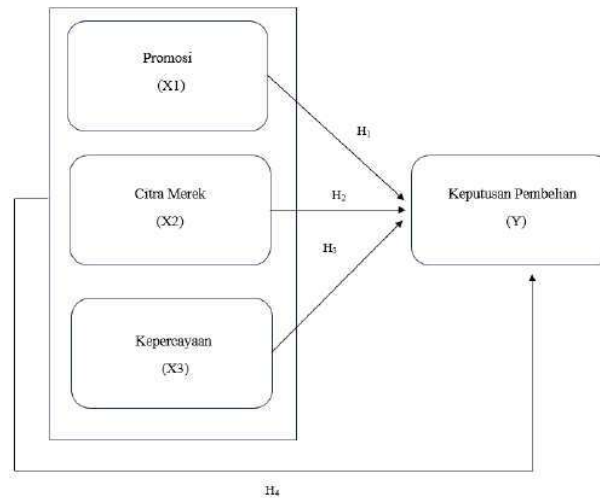
5. Jumlah pembelian

Jumlah barang atau layanan yang akan dibeli dapat mencakup pembelian tunggal atau pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Marlius & Jovanka, 2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji	Regresi Linier Berganda	Promosi produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2	(Hidayat, 2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang
3	(Lestari & Saifuddin, 2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19	Kualitatif Deskriptif	Promosi yang bersifat konvensional ke promosi melalui pemasaran digital adalah perkembangan yang positif.
4	(Sucipto & Fuad, 2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta	Regresi Linear Berganda	Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	(Puanda & Rahmidani, 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee
6	(Puspita & Rahmawan, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta,
7	(Wardani & Maskur, 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Arisqa JL & De Yusa, 2019)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Okta Wibowo & Rahayu, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antarmakanan Gofood Di Kota Solo	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: (Marlius & Jovanka, 2023), (Hidayat, 2020), (Lestari & Saifuddin, 2020), (Sucipto & Fuad, 2020), (Wardani & Maskur, 2022), (Arisqa JL & De Yusa, 2019), (Okta Wibowo & Rahayu, 2021)



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dan yang diilustrasikan dalam Gambar 2.1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄ : Diduga promosi, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian