

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu wujud komunikasi pemasaran sebuah aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi, dan meyakinkan perusahaan dan produknya bahwa pasar sasaran sanggup membeli, menerima dan loyal pada produk yang disediakan (Shinta, 2011: 120).

Promosi merupakan pelaku bisnis berusaha mempengaruhi dan menginformasikan individu atau individu lainnya agar terdorong untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang dipasarkan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi adalah bonus jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi merupakan sarana untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau jasa (Keller & Kotler, 2016: 582).

Promosi ialah suatu aktivitas yang dirancang untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi target pasar suatu perusahaan dan juga produknya agar mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan (Senggetang et al., 2019: 882).

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Ada tiga tujuan dari Promosi. Tujuannya adalah sebagai berikut (Shinta, 2011: 121):

1. Menginformasikan
 - Memperkenalkan cara baru untuk memakai suatu produk baru
 - Memperbaiki kesan yang salah
 - Kurangi kekhawatiran dan ketakutan pada pembeli
 - Beri tahu apa saja yang disediakan oleh perusahaan
 - Jelaskan bagaimana produk bekerja
 - Komunikasikan perubahan harga kepada pasar
 - Membangun citra perusahaan
 - Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk
2. Membujuk konsumen sasaran
 - Bangun pemilihan merek
 - Alihkan opsi ke merek lain
 - Ubah pemahaman konsumen tentang produk
 - Membuat calon pembeli tertarik untuk segera berbelanja
 - Membuat pembeli untuk bisa menerima kunjungan salesman
3. Mengingatkan
 - Ingatkan calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu dekat.
 - Membuat calon pembeli tetap mengingat produk walaupun tidak adanya iklan yang disiarkan.

- Menjaga supaya ingatan pertama dari pembeli untuk mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Umumnya bentuk promosi memiliki bentuk yang sama, di mana pada setiap bentuk juga tetap bisa dibedakan sesuai dengan rincian tugasnya. Spesifikasi tugas sering disebut juga dengan bauran promosi yang mencakup beberapa tugas sebagai berikut (Shinta, 2011: 122):

1. Penjualan pribadi, sebuah kegiatan yang terjadi antara pembeli dan penjual di mana penjual menjelaskan produk kepada calon pembeli dan membentuk persepsi kepada calon pembeli sehingga membuat mereka membeli produk tersebut nantinya.
2. Iklan, yang melibatkan semua aktivitas yang menampilkan non-pribadi (bukan untuk individu tertentu, produk yang didanai, layanan atau materi iklan melalui pesan suara (verbal) atau visual dan publik).
3. Publisitas, meliputi upaya agar memperoleh ruang editorial yang beda dari ruang (iklan) yang dibayar dari semua media yang dapat dilihat, didengar, atau dibaca oleh pelanggan.
4. Promosi penjualan, Sasarannya beragam, termasuk menarik konsumen baru, memengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian yang lebih banyak, meningkatkan penjualan, dan mencari hubungan baik dengan para pelanggan.

5. Pemasaran Langsung, suatu sistem pemasaran yang interaktif dengan menggunakan media digital untuk bertujuan memperoleh tanggapan.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur menurut (Senggetang et al., 2019: 883), diantaranya :

1. Frekuensi promosi ialah banyaknya promosi yang telah dilakukan dalam kurun satu waktu.
2. Kualitas promosi adalah sebagai ukuran untuk melihat seberapa baik/buruknya promosi yang dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi ialah jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Waktu promosi ialah berapa lamanya suatu promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ialah suatu hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dibutuhkan perusahaan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu sekumpulan pemahaman dan persepsi yang diketahui oleh seorang pelanggan tentang merek, yang dapat tercermin melalui sebuah asosiasi dalam memori konsumen. (Fahira et al., 2019: 207).

Merek ialah suatu nama, simbol, desain yang bertujuan untuk menjelaskan suatu produk dari penjual bertujuan untuk membedakannya dari kelompok pesaing. Melalui suatu nama merek juga bisa dibedakan dengan merek yang lain, dan menjadi hal yang penting untuk melakukan proses identifikasi (Dwiyanti et al., 2018: 153).

Citra merek menjelaskan sebuah sifat eksternal suatu produk atau jasa dan juga termasuk cara suatu merek untuk mencoba mencukupi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012: 284).

Citra merek adalah sebuah gambaran dari semua informasi yang ada tentang layanan, produk, perusahaan nama merek target. Informasi yang didapatkan dibagi menjadi dua yaitu, pertama dengan melalui pengalaman pelanggan, meliputi kepuasan emosional dan kepuasan fungsional. Merek juga harus bisa memahami kebutuhan pelanggan, membawa nilai yang mereka harapkan dan tercapainya kebutuhan konsumen, sehingga dapat berkontribusi pada hubungan dengan merek. Kedua, pemahaman perusahaan dibentuk dari suatu merek dengan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, logo, hubungan, promosi, dll. (Amilia, 2017: 661).

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu (Amilia, 2017: 662),:

1. Kualitas, bersangkutan dengan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan itu dengan merek yang tersedia.
2. Dapat dipercaya, bersangkutan dengan pandangan masyarakat terhadap

merek yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

3. Kegunaan, bersangkutan dengan kegunaan dari suatu produk yang biasa dikonsumsi oleh pelanggan.
4. Pelayanan, yang bersangkutan dengan cara perusahaan dalam melayani pelanggannya.
5. Resiko, bersangkutan dengan naik turunnya suatu citra yang akan terjadi oleh pelanggan.
6. Harga, bersangkutan dengan biaya yang akan dihabiskan oleh pelanggan untuk membeli produk.
7. *Image*, berupa konsumen, peluang dan persepsi yang berhubungan dengan nama merek produk.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Didalam citra merek memiliki manfaatnya diantaranya (Kurniawan et al., 2018: 77):

- a. Dengan dimilikinya citra positif, pelanggan cenderung akan membeli produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat menggunakan citra positif dari produk lama untuk mengembangkan lini produk baru.
- c. Jika citra merek produk bagus, maka kebijakan *family branding* dan *leveraged branding* bisa diterapkan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek menurut (Amilia, 2017: 662), antara lain:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah suatu hal yang berhubungan dengan suatu merek itu sendiri, seperti harga, bentuk, rasa, dll.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), adalah manfaat produk dari suatu merek itu sendiri.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), Jika merek adalah manusia, itu ada hubungannya dengan kepribadian merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian ialah suatu metode yang mengacu pada tindakan bersama dan metode yang bijaksana yang dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi permintaan. (Firmansyah, 2018: 25).

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang diambil oleh pelanggan dengan dipengaruhi oleh lokasi, promosi, budaya, ekonokmi, politik, harga, produk, masyarakat dan teknologi. Dengan cara ini, sikap dari pelanggan bisa dibentuk untuk beradaptasi pada sebuah kesimpulan yang berupa respon dengan munculnya suatu produk (Leksono & Herwin, 2017: 384).

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam melakukan penyelesaian suatu masalah yang didalamnya terdiri dari mencari informasi, penilaian,

pengenalan masalah, membuat suatu keputusan, dan perilaku pasca pembelian dialami konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan pengambilan sebuah keputusan pelanggan dalam mengenai pilihan atas apa saja produk atau merek yang ada di dalam opsi pemilihan (Pradana et al., 2017: 18).

2.1.3.2 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Banyaknya variasi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan tersebut, (Firmansyah, 2018: 43) dengan membagi jenis keputusan ada tiga kategori, sebagai berikut:

- a. Pembelian Keputusan Diperluas, proses pengambilan suatu keputusan yang diperluas , pelanggan terbuka akan informasi untuk menilai dan membuat pilihan yang sesuai..
- b. Pengambilan Keputusan Antara, dalam pengambilan suatu keputusan ini berbeda dengan kedua titik ekstrim yaitu pengambilan suatu keputusan yang diperluas dan pengambilan suatu keputusan yang terbatas. bagian pencarian informasi dan evaluasi pilihan yang dilakukan oleh pelanggan tetapi ketekunannya terbatas.
- c. Pengambilan Keputusan Terbatas, pelanggan akan memudahkan metode dan mengurangi beberapa jumlah dan jenis informasi pilihan dan standar evaluasi. Biasanya memilih dengan mengikuti aturan sederhana.

2.1.3.3 Peranan Keputusan Pembelian

Terdapat lima peranan penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu (Nurhayati, 2017: 63) :

- a. Pengambilan inisiatif, Orang yang secara aktif membeli produk dan memiliki keinginan atau kebutuhan tapi tidak ada hak untuk membeli.
- b. Orang yang mempengaruhi, pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian yang disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan, dimana pelanggan mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang berupa produk apa yang dibeli, di mana produk tersebut dibeli, kapan produk tersebut dibeli, dan bagaimana produk tersebut dibeli.
- d. Pembeli, individu yang melakukan pembelian suatu produk pada saat itu.
- e. Pemakai, orang yang menggunakan suatu produk yang dibeli.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian yang diambil menurut pandangan (Pradana et al., 2017: 18) adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut :

1. (Amilia, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, ISSN : 2252-844X, 96 responden, yang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Aditi & Hermansyur, 2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 19 No. 1, 2018, 64-72, 100 responden dengan memakai teknik analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. (Leksono & Herwin, 2017) Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017, 381 – 390. 205 responden dengan memakai teknik *purposive sampling* hasil

analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image*; promosi berpengaruh terhadap *brand image*; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. (Wulandari & Iskandar, 2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18*. 100 Responden, memakai teknik *purposive sampling*. dengan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Ansah, 2017) Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189*. Teknis analisis data dalam penelitian ini memakai uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. (Ernawati, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019*. 100 Responden. Memakai teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel

inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. (Dwiyanti et al., 2018) Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 148-163. 83 responden dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Kurniawan et al., 2018) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No. 1 Maret 2018. 61 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial.
9. (Nurhayati, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. JBMA Vol. IV, No. 2, September 2017. 65 Responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Leksono & Herwin, 2017) yang judulnya Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online* menunjukkan bahwa variabel harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

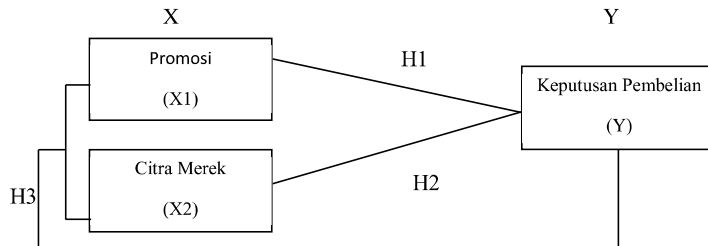
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) yang judulnya Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Napik et al., 2018) yang judulnya Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry menyatakan bahwa variabel citra merek,

persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori di atas, bisa disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana bisa dilihat dari gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
- H2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.
- H3 : Diduga promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.