

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksi trend dimasa yang akan datang. Kegiatan pemasaran sebenarnya sudah tidak asing disebabkan berulang-ulang kita jumpai dalam. Pemasaran sering disamakan pengertiannya dengan promosi, padahal kedua kegiatan ini memiliki arti yang berbeda. Pemasaran tidak hanya tentang penjualan dan periklanan. Pemasaran mencakup keseluruhan dari bagaimana suatu perusahaan menentukan produk apa yang akan diciptakan dengan menganalisis kebutuhan dan peluang atau biasa disebut kegiatan praproduksi sampai dengan kegiatan purnajual yaitu bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan dengan produknya sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.(Limakrisna & Purba, 2017)

Promosi adalah salah satu wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan gaya komunikasi yang dilakukan demi menyalurkan berita, mempengaruhi,meningkatkan daya ingat ingat masyarakat supaya produknya

dapat diterima masyarakat, dan tertarik untuk membeli dan bersikap konsisten terhadap barang yang ditawarkan perusahaan. Salah satu sikap konsumen yang dilakukan sebelum menentukan keputusan pembelian adalah konsumen akan mengejar berita mengenai produk yang mau dibelinya sebanyak-banyaknya (Shinta, 2011a)

Promosi seringkali dipergunakan secara khusus dengan mendefinisikannya sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi ini dirancang sebaik-baiknya untuk memastikan bahwa target audience mengikuti tawaran penjual sehingga mereka percaya ketika membeli produk tersebut mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan termotivasi untuk bertindak atau dalam kata lain membeli produk tersebut. Komunikasi ini dapat menggambarkan sebuah merek dari suatu produk, sehingga komunikasi harus didesain dan disampaikan dengan tujuan menggaris bawahi tawaran produsen dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil (Limakrisna & Purba, 2017)

Menurut (Batlajery & Alfons, 2019) bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap trik perusahaan demi mencapai kualitas penjualan yang optimal, karena tanpa bersamaan dengan iklan yang memikat dan efektif, sehingga nilai penjualan tidak akan mendapatkan point yang optimal. Promosi akan menambah jumlah penjualan dari adanya peluang spontanitas pembelian. Promosi merupakan kegiatan yg dilakukan dengan tujuan demi memikat minat produk dengan cepat serta mengoptimalkan kuantitas barang yang dibeli (Sudirman, 2019).

Pendapat (Alma, 2018:181) Promosi yakni salah satu tingkah laku yang dilakukan seorang produsen untuk menyampaikan informasi tentang produknya dan memberikan pengaruh positif yang membuat konsumen tertarik pada produk yang diusulkan. Promosi seorang produsen dapat mempengaruhi konsumen bahwasanya barang yang ditawarkan yakni produk yang tepat untuknya dengan harga yang sepadan.

Dari pengertian para ahli mengenai promosi dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan produk kepada konsumen lewat berbagai media dan sarana bauran promosi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi, merangsang, menggerakkan, dan memotivasi konsumen agar membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Bauran Promosi

Menurut (Alma, 2018:184) terdiri 4 dasar elemen promosi yakni *advertising*, *public relation (publicity)*, *sales promotion* dan *personal selling*.

1) Advertising

Advertising yakni semua bentuk pembayaran nonpersonal dan promosi atas barang, jasa dan ide yang di sponsori orang lain. Contohnya melalui media elektronik, cetak, atau yang sedang banyak digandrungi oleh para pengusaha saat ini adalah iklan melalui media sosial. Periklanan adalah suatu pesan penjualan

yang disampaikan kepada masyarakat secara umum dan target konsumen secara khusus melalui strategi yang persuasif yang bertujuan untuk menjual ide, barang, atau jasa. Ada beberapa macam tipe periklanan, setiap tipe periklanan memiliki tujuan masing-masing. Ada enam tipe periklanan, yaitu :

- a. *Price advertising*, adalah suatu iklan yang mengedepankan harga yang menarik.
- b. *Brand advertising*, yaitu iklan yang menyampaikan impresi berkenaan dengan nama brand yang ditujukan kepada target sasaran.
- c. *Quality advertising*, yaitu suatu iklan yang dibuat untuk membentuk kesan bahwasannya barang maupun jasa yang ditawarkan menyimpan kualitas yang baik.
- d. *Product advertising*, yaitu iklan yang digunakan untuk mempengaruhi melalui penyampaian manfaat-manfaat ketika konsumen memakai produk tersebut.
- e. *Institutional advertising*, suatu iklan dengan mengedepankan nama perusahaan dengan tujuan membentuk persepsi yang baik terhadap nama perusahaan tersebut kepada konsumen, sehingga ini merupakan bentuk jaminan kualitas dari perusahaan tersebut.
- f. *Prestige advertising*, suatu iklan dengan mendorong masyarakat agar mengimplikasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Banyak perusahaan menggunakan promosi moodel periklanan karena memiliki berbagai macam kelebihan diantaranya :

- a. Biaya perkontrakan murah
- b. Mendapatkan jumlah pembeli yang banyak dalam sekali tayang
- c. Menggapai konsumen yang sulit ditemui secara pribadi
- d. Banyak media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk

Memiliki banyak kelebihan bukan berarti tidak memiliki kekurangan, periklanan juga memiliki kekurangan dalam mengaplikasikannya, diantaranya :

- a. Kurang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan keinginan perseorangan
- b. Daya Tarik pribadi sulit dicapai karena sifat iklan yang umum
- c. Cepat dilupakan, kadang diabaikan
- d. Tidak ada jaminan terjadi transaksi

Menurut(Shinta, 2011:124) ada tiga persyaratan utama untuk mencapai iklan yang efektif , yaitu :

- a. Desirability atau sifat yang disukai
 1. Standar untuk memiliki sifat yang disukai sebenarnya sebagai metode untuk menyampaikan bahwa perusahaan wajib berupaya menonjolkan pada simbol-simbol yang menggambarkan perusahaan tersebut memilikikeunggulan. apabila tidak dapat dipenuhi maka dapat diganti dengan kegunaan produk.
 2. Exclusiveness eksklusivitas

- b. Standar ini dapat digambarkan dengan komparasi baik secara langsung maupun tidak langsung jika selisihbarang sudah didapati (baik yang faktualataupun berlandaskan pendapat).
- c. Hal ini bakal melahirkan syarat yang memiliki pengaruh saat kegunaan produk dan atribut produk sukar untuk didemonstrasikan.

2. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka promosi melalui komunikasi dengan para pelanggan untuk mengadakan diskusi tanya jawab mengenai suatu produk. contohnya seperti seminar peserta MLM. Metode penjualan personal selling merupakan cara yang digunakan dari jaman dulu namun tetap penting hingga sekarang. Cara ini adalah cara yang spesial, tidak mudah untuk ditiru, dapat menciptakan komunikasi dua arah tentang ide yang bersebrangan antara penjual dan pembeli. Jenis-jenis personal selling adalah sebagai berikut :

- a. Pada saat di dalam toko
- b. Penjual mendatangi konsumen secara door to door
- c. Pedagang besar melalui karyawan atau petugas took menawarkan produknya kepada pedagang eceran dengan datang ke toko pedagang ecer.
- d. Pimpinan perusahaan membuat kunjungan ke konsumen-konsumen prioritas
- e. Produsen melakukan sosialisasi kepada para konsumen industri untuk memberikanajakan dan pertolongan

Prinsip dasar personal selling yaitu :

- a. Persiapan yang matang
- b. Mencari dan menentukan lokasi target pembeli
- c. Melakukan penjualan

Menciptakan goodwill setelah adanya transaksi penjualan

Menurut (Shinta, 2011:123) berdasarkan tugas dan kedudukannya, produsen dikategorikan sebagai berikut :

- a. Pengirim, yakni pekerjaan yang memiliki kewajiban pokok mengantarkan produk.
- b. *Order taker*, yakni pekerjaan yang memiliki kewajiban pokok melayani pembeli di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern).
- c. *Order taker*, pekerjaan yang memiliki kewajiban pokok mendatangi dan menemukan pembeli di lapangan.
- d. *Missionary Sales People*, yakni pekerjaan yang memiliki kewajiban pokok menciptakan nama baik, mengerjakan aktivitas promosi dan menyuplai jasa bagi pembeli.
- e. Teknisi, pekerjaan yang memiliki kewajiban pokok memastikan pandangan teknis produk oleh tenaga penjual.
- f. *Demand creator*, yakni pekerjaan yang memberikan ketentuan penjualan secara kreatif berbagai produk faktual maupun konkrit.

3) *Public Relation – Publicity*

Public relations and publicity atau hubungan masyarakat adalah berbagai kegiatan atau program dari perusahaan yang dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaannya. Contohnya dengan membentuk program amal, program bakti sosial, atau program pembangunan fasilitas, dan lain sebagainya. Melalui metode promosi ini perusahaan dapat membentuk pandangan baik terhadap perusahaan, mencegah rumor di masyarakat. Nama lain dari public relation and publicity yang dapat didefinisikan sebagai aktivitas untuk mengenalkan perusahaan atau suatu produk melalui pemuatan berita disuatu media yang tidak dibayar sponsor.

Menurut (Shinta, 2011:131) ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran ketika menyusun waktu dan cara yang tepat dalam memanfaatkan publisitas produk, yaitu:

1. Membuat goal dari diadakannya publisitas. Publisitas akan menghasilkan dampak yang luas pada situasi yakni :
 - a. Layak diceritakan
Produk dengan latar belakang yang memikat yakni bahan publisitas yang sangat baik untuk ditulis/disebar.
 - b. Membantu tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur untuk memikat calon konsumen.
 - c. Kredibilitas atau Meyakinkan Publisitas

Dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu produk dengan wacana pesan melalui konteks editorial.

d. Minim Anggaran

Anggaran publisitas cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan direct mail, dan promosi lewat media. Perusahaan dapat menggunakan publisitas demi mendapatkan kepercayaan dan pemahaman publik.

2. Menentukan pesan dan sarana publisitas

Jika kuantitas cerita kurang banyak, di masyarakat dalam melakukan aktivitas - aktivitas yang bisa di informasikan yang mana publisitas berupaya membuat informasi, bukan mencari informasi. bagi organisasi yang non profit menciptakan suatu peristiwa adalah kemampuan yang penting dimiliki agar lebih mudah dalam pencarian dana, salah satunya dapat melalui program lelang atau malam dana.

3. Merealisasikan publisitas

Hal yang harus dimiliki orang yakni hubungan personal mereka dengan berbagai editor sarana dan memahami apa yang diinginkan. Orang publisitas harus memiliki pengetahuan dan rancangan publisitas yang detail dan untuk mendapatkan solusi persoalan secara tangkas jika terdapat ketidakcocokan.

4. Mengevaluasi publisitas

Peran publisitas susah dinilai karena biasanya dijalankan bersama kegiatan pemasaran.

4) *Sales Promotion*

promosi penjualan yakni insentif jangka pendek dalam bentuk apapun yang dikeluarkan untuk mendorong orang mencoba suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Contohnya seperti undian, kupon, potongan harga, sampel, dan lain sebagainya yakni:

- a. Menarik calon customer baru
- b. Memberikan reward pelanggan lama
- c. Menaikkan peluang pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menjadikan konsumen loyal dengan mereknya
- e. Meningkatkan popularitas merek / citra merek
- f. Memperluas market share untuk keuntungan jangka panjang dan menaikkan penjualan untuk keuntungan jangka pendek.

Menurut(Hermawan Fambang, 2018:163) ada dua bentuk promosi penjualan, yang pertama promosi penjualan bisnis ke konsumen (B2C), yang kedua promosi penjualan bisnis ke bisnis (B2B). bentuk promosi penjualan dari bisnis ke konsumen diantaranya :

1. Kesepakatan Harga

Harga konsumen yang berhubungan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli suatu produk adalah definisi dari kesepakatan harga. Tujuan kesepakatan harga adalah untuk memotivasi konsumen agar mencoba menggunakan produk baru atau pengembangan produk.

2. Diskon Harga

Pada saat promosi penjualan salah satu strategi yang paling efektif digunakan agar konsumen mengetahui produk baru dengan lebih cepat adalah dengan pemotongan harga barang. Diskon harga bisa di informasikan kepada pelanggan melalui stiker yang ditempel pada kemasan atau dengan memberikan atribut diskon seperti label tulisan dan lain sebagainya di dekat produk atau di depan toko. Strategi diskon harga akan menjadi sangat efektif ketika program ini di dukung oleh seluruh distributor nasional.

3. Kupon

Kupon merupakan suatu tanda (dapat berupa kartu/voucher/sertifikat,dll) resmi yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer.

4. Premium

Premium (hadiah) adalah suatu insentif yang dialokasikan untuk maksud tertentu.

Menurut (Hermawan Fambang, 2018:163) Bentuk promosi penjualan yang kedua yaitu bentuk promosi penjualan bisnis ke bisnis (B2B), bentuknya antara lain :

1. *POP Display*

Bentuk POP termasuk rak-rak khusus, karton display, banner, tanda kartu harga dan dispenser produk mekanis. Kemungkinan cara paling efektif untuk

memastikan bahwa penjual perantara akan menggunakan POP display adalah mendesainnya secara khusus bagi pengecer yang bersangkutan.

2. Kontes Penjualan

Kontes penjualan dapat memotivasi mereka secara efektif. Pada dasarnya hadiah diberikan kepada organisasi atau orang yang mampu meningkatkan kuota penjualan dengan presentase terbesar.

3. Pameran dagang

Pameran dagang memberikan peluang unik bagi pengusaha dalam hal meningkatkan transaksi pemesanan produk dan sebagai tempat mendemonstrasikan produk.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi dapat dijabarkan sebagai berikut(Kotler & Keller, 2016:272) :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

2.1.1.4 Tujuan Promosi

Hakikatnya promosi bertujuan memberikan informasi, membuat keterterikan calon pelanggan dan kemudian memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Alma, 2018:183). Kegiatan promosi yang efektif membuat produsen dapat mengendalikan perilaku konsumen dalam rangka membelanjakan pendapatannya. Promosi yang baik dan efektif membuat perusahaan menjadi bebas bersaing dengan kompetitor dari segi harga, promosi mempengaruhi konsumen membeli barang karena ketertarikan terhadap suatu merek. Promosi menciptakan goodwill terhadap merek. Selain menambah volume penjualan, promosi juga dapat membuat produksi menjadi stabil.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Adanya merek membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. salah satu strategi untuk mendapatkan posisi yang diharapkan pada benak konsumen atau brand positioning yang baik adalah dengan membuat merek pada produk yang dihasilkan. merek dapat mempengaruhi nilai yang dimiliki suatu produk baik produk berupa jasa maupun produk berupa barang. merek juga menjadi alat jaminan produsen kepada konsumennya untuk meyakinkan bahwa ketika dia membeli ulang produk tersebut dia akan mendapatkan produk yang

sama seperti yang didapatkan sebelumnya (Wicaksono, Sumarsono, & Santoso, 2019:82).

Upaya yang dilakukan dalam rangka memperkuat citra merek adalah dengan mendesain yang unik dan berbeda dari yang pernah ada, menghubungkannya dengan pengguna selebritis, influencer, atau orang yg banyak dikenal masyarakat. Bisa juga dengan menciptakan citra iklan yang kuat. Konsumen yang sudah terbiasa memakai merek khusus cenderung akan berkebiasaan sama merek tersebut (Sudirman, 2019:172).

Merek merupakan suatu cap, simbol, atau tanda yang memberikan jati diri suatu barang ataupun jasa tertentu yang dapat dibuat dalam bentuk tulisan, gambar, atau gabungan dari keduanya. Citra merek dapat tercipta dalam kurun waktu tertentu, karena citra merek kumpulan dari persepsi terhadap sebuah objek, apa yang terbayangkan, ditemukan dan dialami sehingga masuk dalam ingatan individu berlandaskan masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Alma, 2018:148)

(Sitompul, 2019:325) merek adalah komitmen produsen kepada konsumennya untuk terus memberikan feature, manfaat, dan kualitas melalui barang atau jasa tertentu tidak saja semata-mata nama yang menyisahkan suatu produk terhadap produk lainnya. Ada dua langkah terdepan dalam membangun merek agar mendapatkan citra positif yaitu yang pertama dimulai dari membangun value positioning atau differentiation, kemudian yang kedua build the

brand. Citra merek terdiri dari nama baik , pengenalan, hubungan emosional dan kesetiaan merek. (Tirtaatmaja, 2019:91) Citra merek merupakan sekumpulan persepsi tentang apa yang individu bayangkan, nikmati, dan alami pada merek terkhusus sehingga faktor psikologis sangat dominan mempengaruhi dari faktor fisik terhadap citra merek tertentu.

Menurut (Limakrisna & Purba, 2017:94) citra merek yakni bagaimana produk diketahui konsumen anda dalam kenyatannya, banyaknya produk pesaing yang hampir sama membuat para pelanggan akan bingung demimenetapkan barang mana konsumsi sehingga dengan adanya citra merek yang baik akan membuat produk tersebut lebih diminati ataupun dipilih oleh pelanggan.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa citra merek suatu hal pokok dalam pejualan produk. karena citra merek yakni simbol, tanda, label yang sederhana dan sudah terbentuk atau melekat dalam benak konsumen yang sudah diyakini akan memberikan manfaat , jasa tertentu sehingga ketika konsumen membeli suatu produk dengan sebuah merek Ia akan mendapatkan produk yang sama.

2.1.2.2 Tujuan Pemberian Merek

Menurut (Alma, 2018:150) terdapat lima tujuan ketika memberi merek terhadap suatu produk, yaitu :

1. Meyakinkan konsumen tentang produk yang dibeli merupakan produk dengan merek dari perusahaan yang diinginkan, serta menjamin bahwa produk yang dibeli dengan sebuah merek adalah produk asli buatan perusahaan yang dihendaki.
2. Perusahaan dapat menjamin mutu barang. Adanya merek adalah sebagai tanda bahwa sebuah perusahaan menjamin sebuah produk yang dikeluarkan dengan sebuah merek memiliki kualitas yang baik.
3. Penetapan merek untuk sebuah produk juga dimaksudkan agar mudah diingat oleh konsumen.
4. Meningkatkan ekuitas merek, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan lebih.
5. Memberikan motivasi untuk saluran distribusi produk yang ada bahwa produk dengan merek terkenal akan lebih cepat laku serta sudah mendapatkan penanganan profesional.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

(Sudirman, 2019:5) mengemukakan tiga hal yang bisa menjadi indikator citra merek, yaitu :

1. Citra Perusahaan

Asosiasi yang dijelaskan publik sebagai perusahaan yang memproduksi dan layanan.

2. Citra Pemakai

Asosiasi yang telah didefinisikan atau dihormati oleh konsumen tergantung pada individu yang memakai produk atau layanan.

3. Citra Produk

Presepsi yang dibentuk dipikiran dan dalam promosi konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan di pasar.

2.1.2.4 Syarat-Syarat Memilih Merek

Sebuah merek harus memberikan sugesti positif terhadap sebuah produk kepada konsumennya. Misalnya sugesti tentang keunggulan produk dan sugesti tentang inovasi produk Menurut(Alma, 2018:151) ada 11 Syarat agar sebuah merek dapat dikategorikan menjadi merek yang bagus yakni :

1. Pendek
2. Sederhana
3. Mudah diucapkan
4. Mudah diingat
5. Enak dibaca
6. Tidak ada nada sumbang
7. Tidak ketinggalan zaman
8. Merek memilki kecocokan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri

10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain dan tidak negatif
11. Memberi sugesti penggunaan produk tersebut

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang dilakukan meski kadang tanpa disadari banyak pertimbangan yang akan difikirkan sampai pada akhirnya memustuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya (Diah Ernawati, 2019:21-22) Keputusan pembelian yaitu kegiatan demi mendapatkan produkmaupunlayanan yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan (Sitompul, 2019:326).

Keputusan pembelian adalah langkah yang telah diambil masyarakatdemi mendapatkan produk. perusahaan harus menerapkan inovasi bagi konsumen agar melakukan pembelian produk mereka. Sepanjanglangkah pengambilan keputusan, pembelimampu memperoleh kontrol dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh anggota yang berbeda, pemberitaanmengenai harga produk pasca pembelian yang disediakan oleh konsumen adalah alat yang benar - benar bermanfaatuntuk perusahaan agar memastikan bahwa produk tersebut kompetitif.(Sanjaya, 2015:109).

Proses yang dilewati konsumen dari sebelum mengenal barang tersebut sampai konsisten menggunakan suatu. Perilaku konsumen adalah segala bentuk perilaku sengaja yang didasarkan saat membeli secara sadar menentukan salah satu langkah alternatif pada kemauan yang tercipta (Sangadji & Sopiah, 2013:121). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen sebelum membeli barang melewati beberapa tahapan yakni, pengenalan masalah, pencarian berita, mengevaluasi pilihan alternatif, memutuskan pembelian dan sikap pascapembelian.

Pendapat lain tentang keputusan pembelian dikemukakan oleh (Sudirman, 2019:4). (Tirtaatmaja, 2019:92) keputusan pembelian yakni serangkaian langkah yang dilaksanakan konsumen ketika akan menggarap pembelian terhadap suatu produk. proses ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

(Batlajery & Alfons, 2019:760) Proses pengambilan keputusan adalah hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupan yang memiliki sifat yang sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kepada manusia. Pertimbangan yang diambil setiap individu akan menjadi permulaan dari penentuan kehidupan selanjutnya. dan jadi ada koneksi antara proses pengambilan keputusan dan kehidupan manusia.

Berdasarkan teori yang tercantum dapat didefinisikan bahwasannya keputusan pembelian yakni semua kegiatan yang dilakukan konsumen berupa penilaian, pengenalan masalah, mencari informasi, dan berbagai alternatif lainnya untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Berdasarkan teori tingkah laku pembeli, pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan untuk proses pemecahan masalah. Pada kondisi yang demikian, suatu kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dianggap menjadi sebuah permasalahan yang harus dipecahkan sehingga supaya mengambil keputusan tingkah laku agar keinginannya terwujud. Pendapat (Sangadji & Sopiah, 2013:221) Proses pengambilan langkah konsumen supaya pembelian produk dan layanan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya :

1. Tujuan Konsumen.
2. Pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan.
3. Tingkat keterlibatan mereka.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sitompul, 2019:326) indikator keputusan pembelian, yakni :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen harus memahami kebutuhan mana yang harus di penuhi.

2. Pencarian informasi

Para konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam produk atau layanan yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengujiguna nilai barang yang ingin dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konusmen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membeliproduk maupun jasa.

5. Perilaku pascapembelian

Tahap ini, pembeli akan merasa puas dan tidak puas berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut.

2.1.3.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut(Alma, 2018:104) terdapattahapapan untuk pengambilan keputusan membeli, yakni :

1. pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Mencari Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat berpengaruh untuk menyiapkan skripsi ini. Hasil penelitian sebelumnya akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis yang ada di penelitian yang ingin dilakukan peneliti dan juga menjadi penguat teori-teori yang di jelaskan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan (Hermawan et al., 2018) berjudul Dampak Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. Teknik analisa yang dipakainya yakni regresi linier dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan untuk menabrak sepeda motor di Kecamatan Kalisat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fernando, 2018) berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary were toto di Kota Denpasar. analisis yang dipakainya yakni analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sanitary were toto di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilaksanakan (Aditi Bunga, 2018) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Atribut produk, kualitas

produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Diah Ernawati, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah 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. dan penelitian yang dilaksanakan (Sriwardiningsih & Bharata, 2016) yang berjudul *The Effect Of Product Quality And Promotion Toward Purchase Decision Of Automotive Product*. Menggunakan analisis jalur. Data maupun hasil perhitungan menafsirkan bahwasannya kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini.

Dan penelitian yang dilaksanakan (Rustam, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare Part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menampilkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian spare part pada bengkril aneka motor Kabupaten Padang Pariaman.

Penelitian yang dilaksanakan (Muhammad & Sangen, 2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Di Banjarmasin. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan analisis Citra Merek yang terdiri dari perusahaan, pesaing, evoked universe, atribut, manfaat, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler Samsung di Banjarmasin. Secara parsial, variabel evoked universe, manfaat, dan sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler merk Samsung di Kota Banjarmasin.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

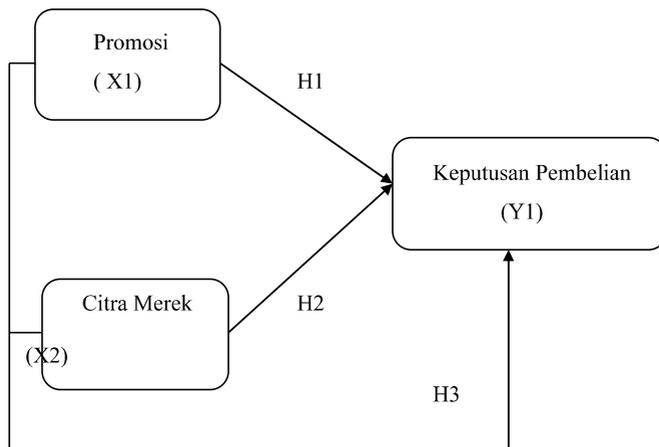
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan
1	(hermawan, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat – Jember	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada penelitian hermawan variabel bebasnya yakni kualitas produk, harga dan promosi Objek penelitian yang diamati adalah motor merek honda beat
2	(Fernando, 2018)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary were toto di Kota Denpasar	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada penelitian Fernando variabel bebasnya yang dipakai yakni kualitas produk, harga promosi dan distribusi Objek yang diteliti adalah produk sanitary were toto di Kota Denpasar
3	(Bunga Aditi, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian aditi, pengamatan yang dilakukan pada tahun 2018, variabel bebasnya yang digunakan yaitu atribut produk, kualitas produk promosi Objek pengamatan dibidang otomotif dan penelitian dilakukan di Kota Medan
4	(Diah Ernawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals	Uji asumsi klasik dan regresi linier	Dalam penelitian Dian variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, inovasi produk dan promosi Objek yang diamati

		Bandung	berganda	adalah industri fashion sandal merek Hi Jack di Kota Bandung
5	(Sriwardiningsih & Bharata, 2016)	<i>The Effect Of Product Quality And Promotion Toward Purchase Decision Of Automotive Product</i>	Analisis jalur	Variabel bebas yang dipakai yakni kualitas produk dan harga Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 Objek yang diamati adalah produk otomotif mobil
6	(Rustam, 2019)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian spare part pada bengkel aneka motor kabupaten Padang Pariaman	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, citra merek dan promosi variabel bebas yang digunakan adalah Objek yang diamati adalah produk spare part
7	(Muhammad & Sangen, 2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung di Banjarmasin	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel bebas yang digunakan yakni variabel merek yang meliputi (<i>The firm</i> , <i>Other organizations, Evoked universe, Attributes, Benefits dan Attitudes</i>) Objek yang diamati adalah produk Telepon Seluler

Sumber : Peneliti, 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang diterangkan diatas, sehingga kerangka pemikiran untuk penelitian ini yakni pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilaksanakan (Hermawan et al., 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. Dari penelitian ini penulis melihat bahwa penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana variabel yang diteliti

yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilaksanakan (Rustam, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare Part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. dari penelitian yang dilakukan oleh Rustam pada tahun 2019, peneliti melihat bahwa penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana variabel yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilaksanakan (Rustam, 2019:326) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare Part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. dari penelitian yang tersebut, peneliti melihat bahwa penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana variabel yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian, dari penelitian tersebut menunjukkan

bahwa promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, hipotesis yang ditetapkan pada penelitian yakni:

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia di Kota Batam.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia di Kota Batam.

H3 : Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia di Kota Batam.