

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Dasar Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Definisi Promosi**

Promosi adalah kumpulan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh bisnis untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan serta mengingatkan konsumen tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Menurut (Calvary & Syahrinullah, 2023), Promosi adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan, memberikan keuntungan, dan membangun hubungan di masa depan.

Menurut (Suhatman et al., 2020 : 29), Promosi penjualan melibatkan perekrutan langsung pelanggan dengan memberikan insentif atau hadiah untuk mendorong mereka untuk membeli produk. Hal ini juga merupakan cara untuk meningkatkan perdagangan dan permintaan pelanggan.

Menurut (Runtu et al., 2022), Promosi adalah kumpulan strategi dan taktik komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau pasar elektronik untuk memperkenalkan, memasarkan, dan

mendorong pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk membeli, dan pada akhirnya membuat mereka terikat pada merek atau platform.

#### **2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Promosi**

Tujuan dari promosi dijelaskan berikut (Nurliyanti et al ., 2022) :

1. Meningkatkan kesadaran merek: Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau merek kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran. Ini dapat membantu audiens target baru memperkenalkan merek dan mempertahankan pelanggan yang sudah familiar dengan merek tersebut.
2. Menarik perhatian pelanggan: Salah satu tujuan utama pemasaran adalah untuk menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik seperti iklan kreatif, diskon, dan penawaran khusus.
3. Mendorong Pembelian: Kampanye promosi menggunakan insentif seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang, dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
4. Meningkatkan nilai yang dirasakan: Promosi dapat membuat produk lebih menarik dan bernilai dengan memberikan diskon atau bonus tambahan.

### **2.1.1.3 Bauran Promosi**

Menurut (Uluwiyah, 2022), Bauran promosi adalah kumpulan strategi komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target mereka. Di antara platform periklanan yang paling signifikan adalah:

1. Periklanan: Iklan menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital untuk mencapai audiens yang luas. Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan menarik perhatian pelanggan. Promosi penjualan: Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan menarik pelanggan baru dengan memberikan insentif jangka pendek seperti diskon, voucher, hadiah, atau sampel gratis.
2. Hubungan masyarakat: Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan melalui siaran pers, acara, sponsor, dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
3. Pemasaran digital: Penggunaan saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan email untuk mempromosikan barang atau layanan dan berinteraksi dengan pelanggan secara online.

#### **2.1.1.4 Indikator - Indikator Promosi**

Berikut adalah beberapa indikator untuk promosi menurut (Suryadi & Rahman, 2022) :

- 1. Frekuensi iklan:** Mengevaluasi bagaimana promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 2. Interaksi di media sosial:** menghitung jumlah orang yang melihat iklan di media sosial.
- 3. Tingkat kesadaran dan relevansi pesan:** Mengevaluasi apakah iklan relevan dengan audiens target dan seberapa besar efeknya pada pelanggan.

#### **2.1.2 Brand Awareness**

##### **2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness**

Menurut (Arianty & Andira, 2021), Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Mengetahui nama, simbol, dan slogan merek adalah salah satu dari banyak tingkat kesadaran merek. Kesadaran merek sangat penting saat membuat keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

*Brand Awareness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat mencakup berbagai tingkatan, mulai dari pengenalan nama hingga pemahaman yang lebih

mendalam tentang produk dan fiturnya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk (Alfifto, Siringoringo, & Hasman, 2022).

#### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness***

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek menurut (Arianty & Andira, 2021), yang mencakup :

1. Kualitas Produk: Produk yang memuaskan konsumen jika dianggap dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginan mereka.
2. Periklanan (Advertising): Iklan membantu perusahaan memberi konsumen informasi tentang produk atau merek.
3. Promosi: Promosi adalah strategi untuk memberi tahu pelanggan dengan cara menginformasikan mengenai manfaat produk dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.3 Teknik Pengukuran *Brand Awareness***

Adapun teknik pengukuran *Brand Awareness* menurut (Arianty & Andira, 2021) adalah Sebagai Berikut :

1. *Brand recall* : Ketika ditanya merek apa yang mereka ingat, seberapa baik pelanggan ingat merek tersebut. Praktisi pemasaran sering menggunakan metode untuk menghitung *brand recall*.
2. *Recognition* : tingkat dimana konsumen dapat membedakan merek tertentu dalam kategori barang tertentu. Sebagai contoh, konsumen mungkin dengan mudah mengetahui Aqua sebagai air mineral, tetapi

mereka mungkin juga mengira ABC adalah mie instan, sirup, kecap, atau batu baterai.

3. *Purchase* : seberapa besar kemungkinan konsumen memasukkan merek tertentu ke dalam daftar opsi mereka saat mereka membeli barang atau jasa adalah indikator ini. Indikator ini menunjukkan bahwa jika suatu merek tidak ada dalam daftar opsi, terutama merek baru, maka aktivitas pemasaran di bawah lini menjadi sangat penting.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Definisi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller, pendapat konsumen tentang pangsa pasar merek produk atau layanan disebut sebagai citra merek (Putra & Elpanso, 2023).

Citra merek didefinisikan sebagai konsep yang unik dan diinginkan yang terkait dengan produk, layanan, lokasi, atau pengalaman (Putra & Elpanso, 2023).

Menurut (Lorinda & Amron, 2023), persepsi konsumen tentang merek dibentuk oleh pengalaman pribadi mereka, interaksi, dan pemahaman mereka tentang merek tersebut. Citra merek adalah komponen penting dari hubungan mereka dengan merek tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi atau persepsi konsumen tentang produsen dan barang yang dipasarkan berdasarkan informasi dan pengetahuan mereka. Citra merek dapat bermanfaat sebagai daya tarik tambahan yang membuat konsumen memilih merek tersebut..

### **2.1.3.2 Fungsi Citra Merek**

Menurut (Hadiyati, 2020), citra merek memiliki banyak fungsi, seperti:

1. Diferensiasi merek: Citra merek membantu membedakan barang atau jasa dari pesaing dengan memberi pelanggan identitas yang berbeda.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen: Konsumen dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan merek melalui citra merek yang positif. Akibatnya, konsumen menjadi lebih setia kepada merek tersebut, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut diperkuat.
3. Pengaruh terhadap persepsi nilai: Persepsi konsumen tentang nilai suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh citra merek, yang biasanya dikaitkan dengan harga dan kualitas yang dianggap sesuai.

### **2.1.3.3 Indikator Citra Merek**

Adapun Indikator citra merek Menurut( Somantri et al., 2020) dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas dan Kinerja: Fitur, keandalan, dan daya tahan adalah bukti kualitas dan kinerja produk merek.
2. Kepercayaan: Tingkat dimana konsumen merasa dapat mempercayai merek dalam hal konsistensi, keandalan, dan komitmen terhadap kualitas.
3. Inovasi: Persepsi konsumen tentang seberapa inovatif merek dalam hal teknologi dan desain produk.

### **2.1.3.4 Faktor Pembentuk Citra Merek**

(Juniyati & Saputra, 2022) mengatakan terdapat faktor pribadi dan

hubungan yang membentuk citra merek karena memengaruhi persepsi seseorang. Faktor hubungan, seperti atribut, dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang dapat dikendalikan oleh produsen, dan faktor personal, seperti kesiapan mental konsumen, dapat dikendalikan oleh produsen.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Langkah pertama yang diambil oleh calon pembeli sebelum membuat keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Menurut (Rahmah, 2022), keputusan pembelian adalah proses di mana seorang pembeli memilih untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual di pasar. Oleh karena itu, pelanggan memasuki fase keputusan pembelian ketika mereka mempertimbangkan beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

##### **2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut menyatakan empat indikator yang menentukan keputusan pembelian, yakni:

###### **1. Sesuai Kebutuhan**

Konsumen yang ditawarkan sesuai apa yang diinginkan dan mudah mendapatkan apa yang diinginkan sesuai kebutuhan.

###### **2. Mempunyai Manfaat**

Produk yang dibeli memenuhi keinginan konsumen atau berguna

###### **3. Ketetapan Dalam Membeli Produk**

Harga dan kualitas sesuai keinginan yang didapatkan pada produk

#### 4. Pembelian Berulang

Situasi konsumen merasa puas terhadap apa yang didapatkan pada transaksi sebelumnya maka akan membeli di kemudian hari.

#### **2.1.4.3. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada 4 faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian ,yaitu (Hadipranata & Sumardi, 2022) :

##### 1. Faktor Budaya

Konsumen yang berasal dari kelompok sosial, etnis, agama, atau kelompok sosial tertentu mungkin memiliki preferensi yang berbeda.

##### 2. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang, nilai-nilai pribadi, dan cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari sering kali mencerminkan preferensi mereka dalam memilih produk. Tingkat pendapatan seseorang, pekerjaan, dan faktor gaya hidup yang terkait juga dapat mempengaruhi kemampuan dan prioritas pembelian mereka.

##### 3. Faktor Sosial

Peran seseorang dalam komunitas atau lingkungan tertentu (seperti tempat kerja atau komunitas) dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk produk tertentu.

#### **2.1.4.4. Tahap Tahap Keputusan Pembelian**

Terdapat 5 tahapan dalam Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap yang dilalui sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berikut adalah tahapan dalam keputusan pembelian (Widyasari, 2017) :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan. Kebutuhan ini dapat muncul dari faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman, ulasan di internet, atau iklan.

3. Penilaian Alternatif

Selanjutnya, pelanggan mempertimbangkan fitur, harga, kualitas, merek, dan faktor lain yang penting bagi mereka untuk membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang telah mereka temui.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan semua opsi. Namun, faktor tambahan

seperti diskon, promosi, stok barang, atau rekomendasi orang di sekitar mereka dapat memengaruhi keputusan akhir mereka.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan menilai apakah produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau tidak berdasarkan pengalaman penggunaan produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menelaah beberapa referensi yang relevan dengan variabel-variabel penelitian ini, yaitu :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sutomo, A. A., Suyatno, A., & Rahmawati, E. D. (2023).  Sinta 2	The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee	<i>Path Analysis</i>	social media marketing through Instagram significantly influences brand awareness. It impacts the purchasing decisions at Perum Bulog in Shopee.

2	Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023)	Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam	Regresi Linier Berganda	citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun secara simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy two way cake
3	Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022)  Sinta 4	Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)	Regresi Linier Berganda	Hasil artikelliterature review ini adalah:  1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian;  2) promosiberpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan  3) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4	Calvary, T. (2023)  ( <i>Google Scholar</i> )	Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "NIKE" ; di kota Jepara	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu merk NIKE di Kota Jepara
5	Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022)  Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Regresi Linier Berganda	Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee
6	Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022)  Sinta 5	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker	Partial Least Square (SmartPLS)	Electronic Word of Mouth dan Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian

		Wajah Sariayu		
7	Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020) Sinta 4	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup dan citra merek secara bersama- sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Arianty, N., & Andira, A. (2021)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, Iklan, dan Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin secara persial maupun secara simultan
10	Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma	RegresiLinier Berganda	Citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Universitas Bina Darma

11	Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022)	Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensus Medan	Regresi Linier Berganda	Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensus Medan. Celebrity Endorsement berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensus Medan. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensus Medan.
12	Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan dan promosi,

**Sumber:** Peneliti (2024)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi di media sosial Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Merek dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan dengan menggunakan fitur-fitur seperti iklan berbayar, cerita, dan reel. Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif, Anda dapat menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan kesadaran merek serta opini positif tentang merek tersebut. Melalui pesan dan komentar, interaksi langsung antara pelanggan dan merek juga meningkatkan hubungan dan kepercayaan. Testimoni dan ulasan dari influencer dan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi dan minat pelanggan terhadap suatu produk. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi iklan mereka untuk lebih menjangkau audiens target dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Tingkat kesadaran merek menentukan sejauh mana merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Merek yang dikenal luas biasanya lebih

dapat dipercaya dan dianggap lebih kredibel, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan memilih merek ini di antara banyak pilihan yang tersedia. Kesadaran merek yang tinggi juga berarti bahwa pelanggan lebih mungkin untuk mengingat dan mengenali merek tersebut ketika mereka memiliki kebutuhan atau keinginan yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, kesadaran merek yang baik dapat membantu pelanggan merasa lebih percaya.

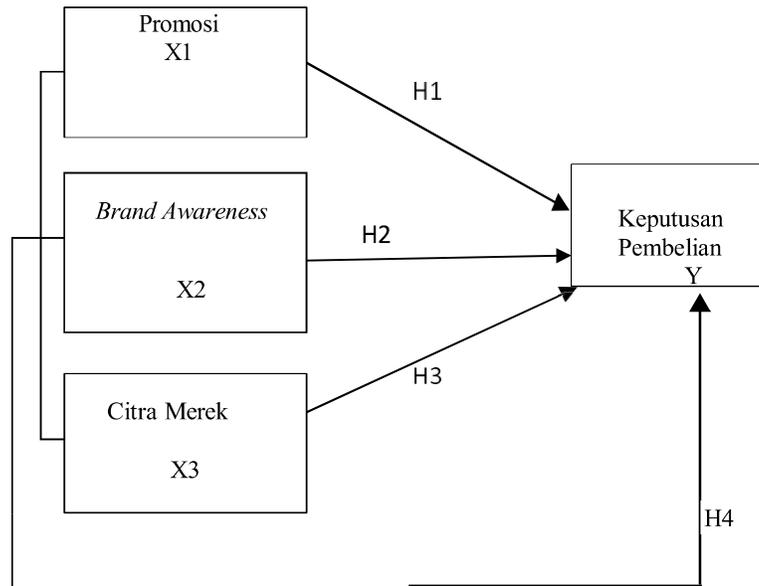
### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek yang memiliki persepsi positif dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik emosional, dan pelanggan yang memiliki citra merek yang kuat cenderung lebih percaya pada kualitas dan keandalan produk tersebut. Gambar merek yang kuat juga dapat memberikan hubungan nilai tambahan seperti status, prestise, dan identitas pribadi, yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

### **2.3.4 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Brand Awareness, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kampanye iklan di Instagram, kesadaran merek, dan citra merek sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat jika ada kesadaran merek yang tinggi. Selain menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, reputasi merek yang baik menciptakan hubungan nilai tambahan seperti kualitas dan prestise. Dengan

kombinasi yang efektif dari ketiga elemen ini, suatu produk dapat menjadi lebih menarik, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti (2024)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai asumsi-asumsi mengenai permasalahan yang akan diuji untuk menentukan kebenaran atau kesalahannya. Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini:

H1 : Promosi Melalui Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Brand Awareness dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.