

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni komponen pemasaran yang mengupayakan menginformasikan serta memikat konsumen atas merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Promosi menjadi bagian pemasaran yang mengawasi metode efektif saat menyokong tingkatan penjualan (Wijayanto, 2012: 296). Promosi ialah andalan aktivitas bisnis produk saat meraih sasaran serta menjual produk tersebut, bisa dipastikan promosi dilangsungkan bagi produk baik mencakup bermerek ataupun tidak bermerek (Sunyoto, 2015: 151).

Promosi yakni aspek penentuan kesuksesan agenda pemasaran (Tjiptono, 2015: 387). Bagaimanapun produk itu berkualitas, jika sama sekali belum mengenal bahkan tidak percaya produk itu berperan, merekapun tidak terdorong mengonsumsinya. Promosi yakni pengupayaan guna menginformasikan produk/jasa dengan tujuan memikat calon konsumen agar mengonsumsinya.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Alasan pemasar melangsungkan promosi, yakni (Edicahyono, 2018: 67) :

1. Penyediaan informasi
2. Menstimulus permintaan,

3. Membandingkan produk,
4. Memperingatkan pelanggan,
5. Menghambat pesaing,
6. Menanggapi berita negatif
7. Melancarkan fluktuasi permintaan.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk promosi (Tjiptono, 2015: 222) yakni:

1. *Personal selling*, tatap muka penjual dan calon pembeli guna memublikasikan produk pada pembeli dan melahirkan pemahaman pembeli akan produknya sehingga mereka bisa melangsungkan pembelian.
2. *Mass selling*, metode penggunaan komunikasi guna menginformasikan pada publik. Dua ragam *mass selling* yakni:
 - a. Periklanan
 - b. Publisitas
3. Promosi Penjualan, jenis ajakan langsung guna memotivasi pembelian produk serta menaikkan pembelian produk.
4. *Public relation*, pengkomunikasian guna memengaruhi pandangan, pendapat, serta kepercayaan pada perusahaan.
5. *Direct marketing*

2.1.2.4 Faktor Memengaruhi Bauran Promosi

Kompleksnya kriteria serta hambatan yang dihadapkan pada pengusaha. Hal itu membuat pemilihan strategi pun berbeda relevan situasi yang dihadapkan serta

kompleksnya faktor yang memengaruhi bauran promosi. Faktor memengaruhi bauran promosi (Sunyoto, 2015: 161) yakni:

1. Sifat Pasar
2. Sifat produk
3. Daur hidup produk
4. Dana yang tersedia

2.1.2.5 Indikator Promosi

Indikator promosi yakni (Filma, 2020: 73) :

1. Perpaduan iklan, proses komunikasi yang mengantongi kekuatan sebagai sarana pemasaran dalam menjualkan produk, serta memerikan pelayanan.
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek yakni lambang dari kualitas produk. Merek produk yang telah lama dijadikan citra bagi penggunanya (Sangadji & Sopiah, 2013 : 327). Citra merek ialah kepercayaan konsumen misalnya tertuang pada himpunan diingatan konsumen yang bersifat realita, maka dari itu bila interaksi pasar tidak ada kecocokan dengan kenyataan, normanya kenyataan lah yang menang. Ujungnya citra berubah baik, saat konsumen cukup berpengalaman dengan kenyataan baru (Tamaka, 2013 : 1319).

Merek yakni pembeda antara produk satu dengan lainnya. Merek sudah dijadikan komponen penting yang ikut andil atas keberhasilan organisasi

pemasaran. Citra merek ialah himpunan merek yang terbangun dan menempel dipikiran pelanggan. Pelanggan yang sudah biasa memakai merek tertentu pasti mempunyai kesetiaan pada citra merek (Irmalisa et al., 2016 : 33). Citra merek diartikan sebagai keragaman asosiasi yang melintas dipikiran konsumen saat teringat merek tertentu dan ingin segera menetapkan pembelian.

2.1.2.2 Pengembangan Nama Merek

Merek mengantongi beberapa komponen, bersifat *tangible* (mencakup nama, lambang, dan sebagainya) maupun *intangible* (mencakup penilaian simbolis, citra diri, dan sebagainya). *Branding* berguna mengklasifikasikan produknya terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2015 : 188).

Terlampir lima langkah guna pengembangan nama merek (Tjiptono, 2015 : 188) yakni:

1. *Founder and owner names*
2. *Functional brands*
3. *Invented brands*
4. *Experiential brands*
5. *Evocation brands*

2.1.2.3 Hirarki Merek

Hirarki merek digolongkan menjadi lima level (Tjiptono, 2015 : 197) yakni:

1. *Corporated brand*
2. *Family brand*

3. *Individual brand*
4. *Modifier*
5. *Product descriptor*

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Indikator pembentukan *brand image* (Supangkat & Supriyatin, 2017 : 3) yakni :

1. Citra Perusahaan
2. Citra Produk, persepsi konsumen terhadap produk.
3. Citra Pemakai, persepsi konsumen terhadap pemakaian produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni keputusan untuk mengonsumsi produk (Edicahyono, 2018: 67). Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang dipengaruhi keuangan, teknologi, harga, lokasi, promosi dan lainnya hingga melahirkan sikap konsumen untuk mengelola keseluruhan informasi (Efnita, 2017: 2). Konsumen menghasilkan keputusan terkait perilaku yang tepat guna meraih tujuan. Penghasilan keputusan konsumen yakni arus interaksi antara faktor lingkungan dan tindakan perilaku (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011: 211).

Relevan pendapat beberapa ahli disimpulkan penafsiran keputusan pembelian yakni aktivitas individu guna memutuskan keputusan pembelian terhadap produk.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Keputusan Pembelian

Ciri keputusan pembelian (Sangadji, 2013: 334) yakni:

1. Pengenalan kebutuhan, proses ini dimulai sewaktu konsumen mulai sadar akan timbulnya perkara disebabkan stimulasi.
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif, seorang pelanggan menyelenggarakan penilaian akhir.
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian, sesudah memborong konsumen menempuh konflik guna menimbang informasi yang menjunjung keputusannya.

2.1.3.3 Komponen Keputusan Pembelian

Tiap keputusan pembelian mengantongi struktur yang mencakup beberapa komponen (Mery, 2016: 6) :

1. Tentang jenis produk, konsumen bisa mengambil keputusan memakai uangnya untuk kelain tujuan .
2. Tentang bentuk produk
3. Tentang merek, konsumen menentukan keputusan merek mana yang dibeli.
4. Tentang penjualannya
5. Tentang jumlah produk, konsumen menetapkan keputusan berapa banyak produk yang dibelinya.
6. Tentang waktu pembelian
7. Tentang cara pembayaran

Konsumen menetapkan keputusan cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau kredit.

2.1.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen saat penetapan keputusan lazimnya melewati beberapa tahapan (Edicahyono, 2018: 67) yakni :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian dan penyeleksian alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli atau tidak
5. Perilaku sesudah membeli

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Hariadi & Martoatmodjo, 2012: 3) yakni:

1. Ketersediaan keinginan suatu produk
2. Lahirnya keinginan pada suatu produk
3. Daya beli konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ialah acuan penulis memperluas wawasan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Berisikan daftar jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakoni penulis.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul dan Penelitian	Hasil
1	Mery Oky Zufi Yanti (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image memengaruhi Keputusan Pembelian
2	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	Promosi memengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen
3	Edi Cahyono (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.	Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
4	Amalia Ghani Rizki (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia	Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
5	Lifia Filia Maindoka (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. WAHANA WIRAWAN MANADO	Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian.
6	Afif Zamroni (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda	Citra Merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)			
7	Akhmad Faisal Efendi (2018)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Keputusan Pembelian
8	Made Fajar Fernando (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
9	Andres Prijaya Candra (2019)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya	Brand Image berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
10	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. GAJAH MADA CABANG PADANG	Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran dari Scholar, Sinta dan Doaj

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yakni penjabaran sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan.

2.3.1 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menstimulus pembelian produk dan menaikkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Mila, 2017: 6). Hasil penelitian promosi memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yakni kegiatan yang menyebarluaskan informasi, memengaruhi agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan terkait (Gunawan, 2017: 16). Hasil penelitian ini promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

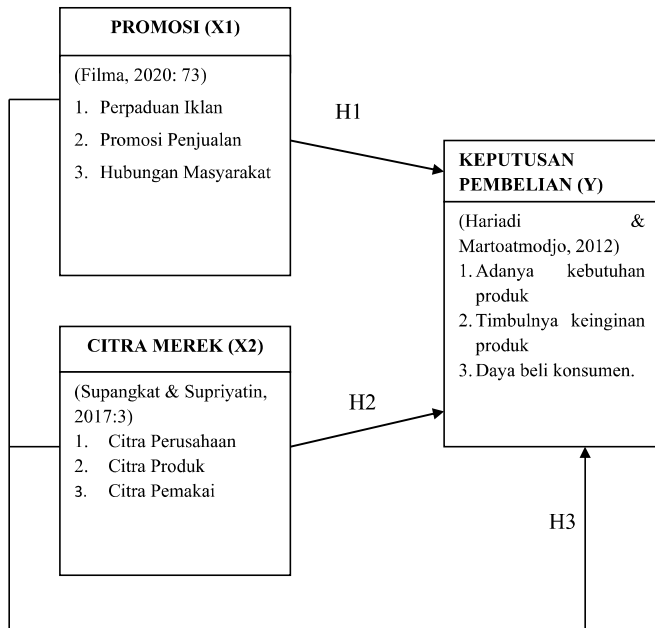
Citra merek yakni himpunan nilai terkait merek yang dimiliki konsumen ketika pertama kalinya mendengarkan slogan yang tertanam diingatan konsumen (Aditya, 2017: 3). Hasil penelitian ini citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek ialah gambaran yang muncul atas merek dalam benak pelanggan (Estu, 2018: 56). Hasil penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni proses keputusan konsumen ketika menentukan keputusan saat melangsungkan pembelian (Nadwatul, 2019: 99). Penentuan keputusan dijadikan komponen oleh konsumen guna memperoleh barang yang sudah ditawarkan. Hasil penelitian ini promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah langkah penentuan keputusan diawali dengan pengenalan konsumen akan kebutuhannya, kemudian dilanjutkan pencarian informasi yang disediakan perusahaan (Irvan,

2019: 37). Hasil penelitian ini promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dirumuskanlah paradigma penelitian terkait pengaruh promosi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2020)

2.4. Hipotesis Penelitian

Adapun rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.

H3 : Promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Bearing.