

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini. Diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017) yang berjudul “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT.Piji di jawa timur”, Penelitian ini Adalah penelitian Kuantitatif dengan satu buah variabel bebas yaitu adalah Promosi(X1) dengan satu buah variabel terikat yaitu (Y) dan didapatkan hasil secara simultan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri (2020) yang berjudul “Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada”, penelitian ini Adalah penelitian Kuantitatif dengan tiga buah variabel bebas yaitu adalah Brand Image(X1), Persepsi Harga(X2) dan Kualitas Layanan (X3) dengan satu buah variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang(Y), dan didapatkan Hasil Bahwa Brand Image,Persepsi Harga, Dan kualitas layanan Berpengaruh secara Simultan terhadap Minat beli Ulang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Bowo Prayoga K (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”, Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan dua buah variabel bebas yaitu adalah Persepsi Harga (X1), Dan Promosi (X2) dengan satu buah variabel terikat yaitu (Y) Keputusan pembelian, dan didapatkan hasil Bahwa Persepsi Harga, dan Promosi Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang

Nama Peneliti	Dony Indra Permana	Arini Nur Safitri	Arief Wibowo Prayoga	Asmara Putra Bintang
Judul	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT.Piji di Jawa Timur	Jurnal pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c	Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada	Pengaruh Promosi, Brand Image dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan pembelian Motor Honda CBR150R
Persamaan	X1=Promosi Y= Keputusan Pembelian	X1= Promosi X2= Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	X1= Brand Image X2= Persepsi Harga	X1=Promosi X2= Brand Image X3=Persepsi Harga Y=Keputusan Pembelian
Perbedaan			Y= Minat beli ulang	
Lokasi	PT. Piji	PT. Darya-Varia Laboratoria Tbk	Lazada Group	Astra Honda Motor (AHM)

2.2 Landasan teori

2.2.1 Promosi

Menurut Boyd (2000:65) Boyd mengemukakan pengertian promosi adalah upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. (2000:22) Swastha mengemukakan pengertian promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) KBBI mengemukakan pengertian promosi adalah

kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Stanton

(1993) Stanton mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

Saladin (2003) Saladin mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Zimmerer (2002) Zimmerer mengemukakan pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan dan periklanan.

American Marketing Association (AMA). AMA mengemukakan pengertian promosi yang dikutip dari bukunya adalah *sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*. Promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki promosi.

Rambat Lupiyoadi (2006:120) Rambat Lupiyoadi mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk

2.2.1.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Muanas (2014) promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Periklanan, Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan, Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas, Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan personal, Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran langsung, Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas

2.2.1.2 Brand image

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang

digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut tradedress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga tradedress sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu sendiri.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2.2.1.3 Indikator Brand Image

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Recognition (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. Reputation (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Affinity (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen,

harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter &Olson 2008).

2.2.1.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing

2.2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009,.184)Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untukmenggombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah, Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Pengenal -an masalah Keputusan pembelian Prilaku pasca pembelian
2. Pencarian informasi, Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.
4. Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
5. Perilaku Pasca Pembeli, Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.166) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

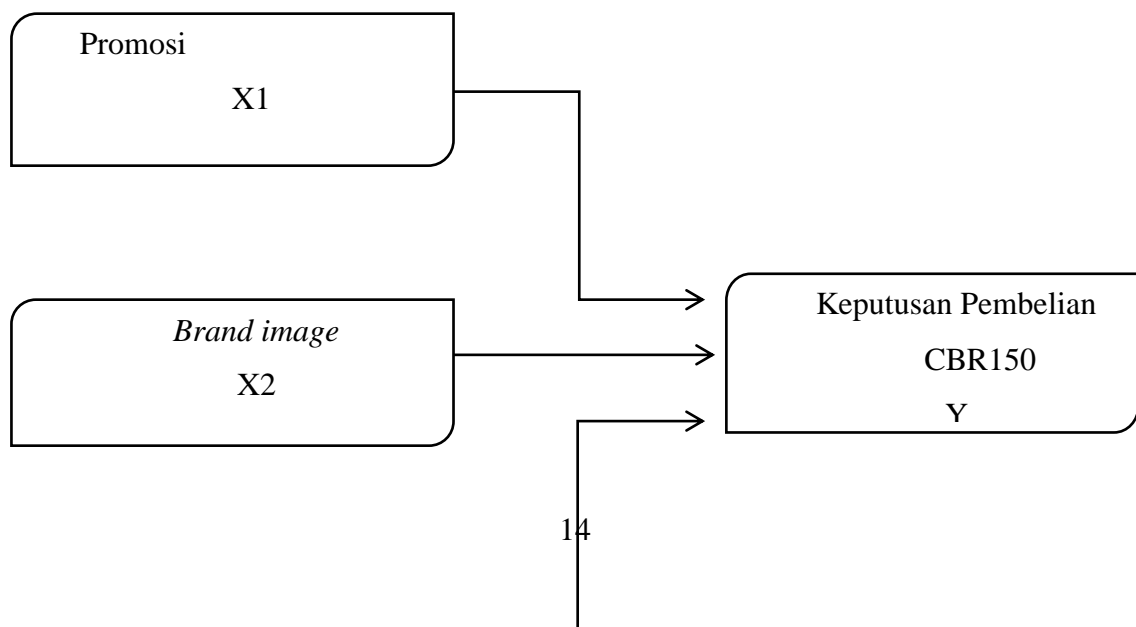
1. Faktor Budaya Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.
2. Faktor Sosial Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
4. Faktor Psikologis Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.176) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian

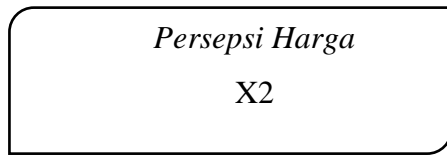
2.2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (Attention) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (Interest) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat/ berniat (Desire) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (Action) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
5. Tahapan satisfaction Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk

2.3 Kerangka Konseptual





Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual

Dari kerangka Konseptual tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa arah penelitian ini adalah untuk melihat apakah X1, X2,X3 akan berpengaruh terhadap Y baik secara simultan maupun parsial. Dan melihat apakah X1,X2,X3 memiliki pengaruh hubungan terhadap variabelnya. Dalam Hal ini X1 adalah promosi, X2 adalah Brand Image, X3 persepsi harga, dan Y adalah keputusan pembelian.

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Hubunganteoritis antar 3 variabel dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga secara simultan terdapat pengaruh antara promosi,persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor CBR150
2. Diduga secara simultan terdapat pengaruh antar promosi, brand image dan persepsi harga.